

المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان

الدكتـــور

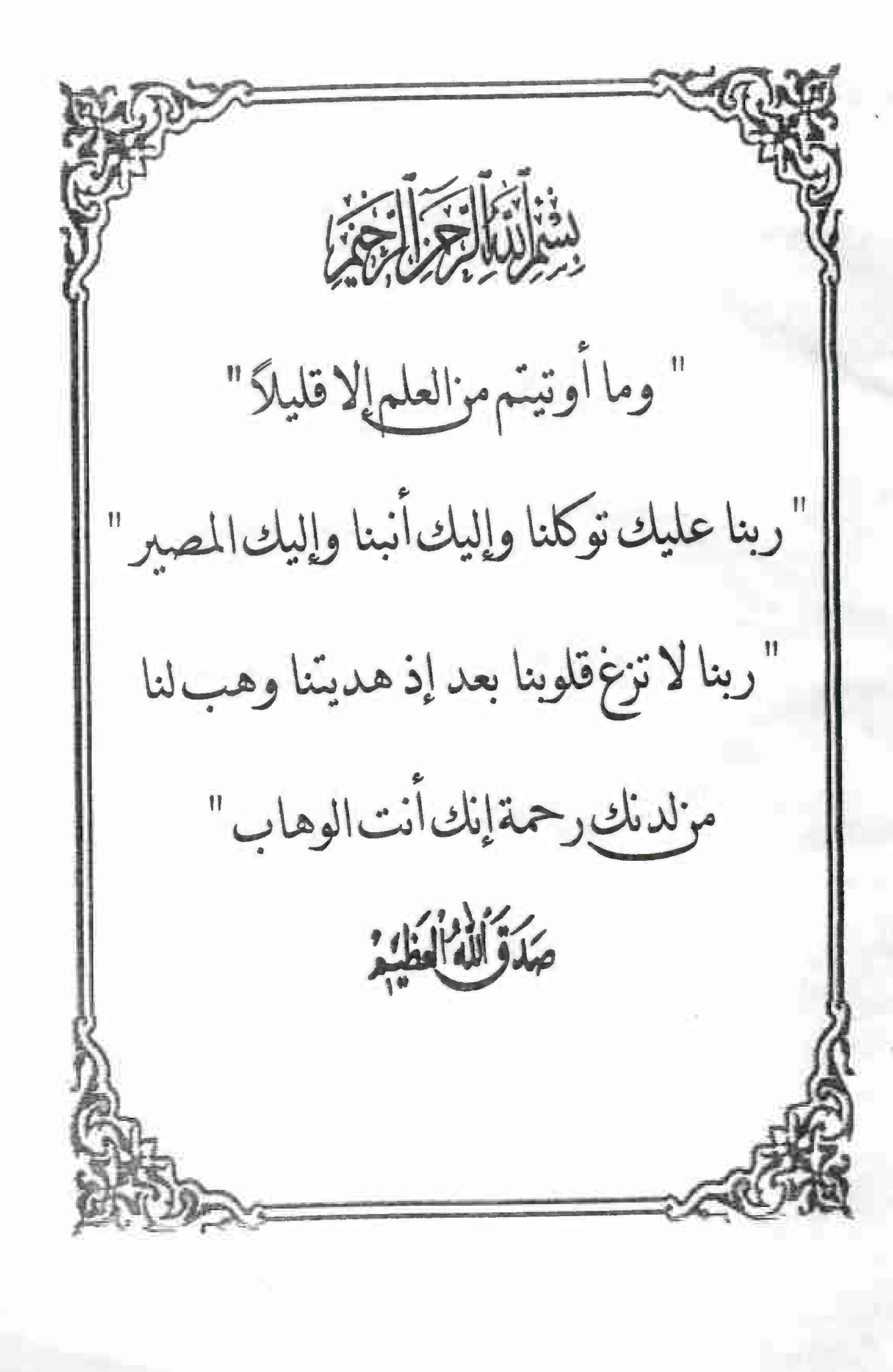
محمد محمد البادي

أستاذ الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة

الطبعة الثانية

١٤٣٥ هـ - ٢٠١٤ م





بسم الله الرحمن الرحيم

" وما أوتيتم من العلم إلا قليلاً "

" ربنا عليك توكلنا وإليك أنبنا وإليك المصير "

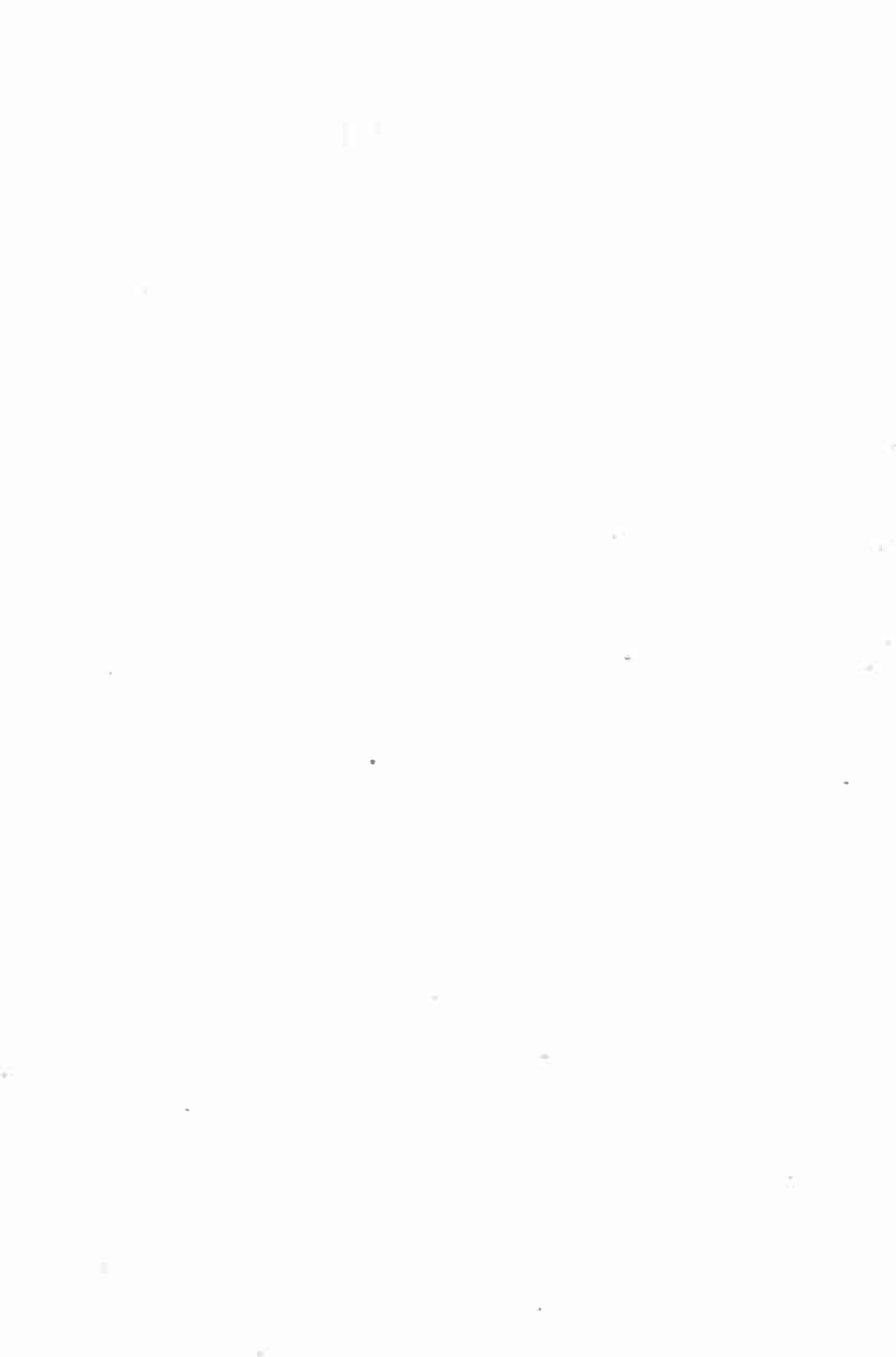
" ربنا لا تزغ قلوبنا بعد إذ هديتنا وهب لنا

من لدنك رحمة إنك أنت الوهاب "

صدق الله العظيم

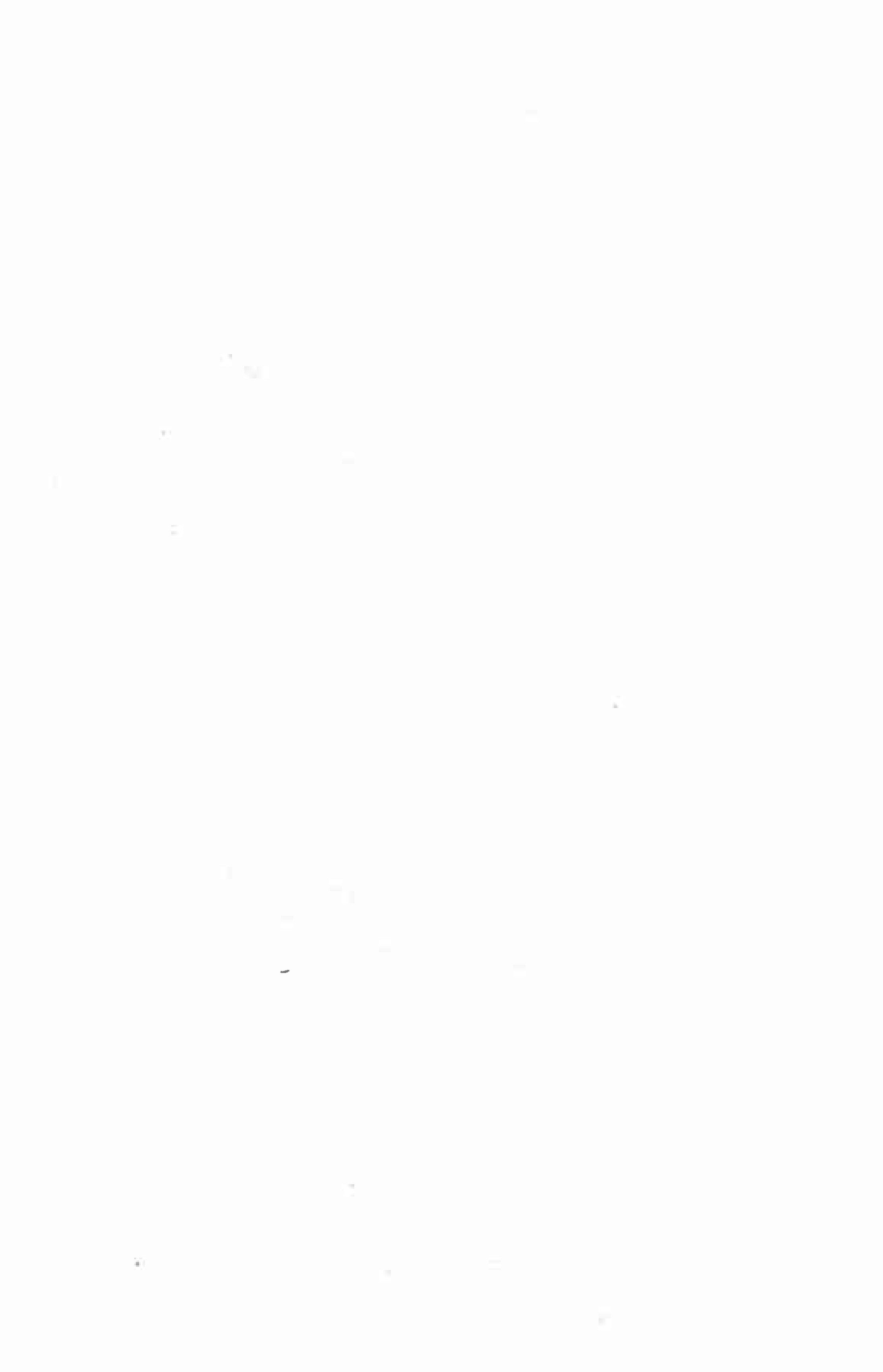


المحتويات





أهمية الموضوع ومنهج دراسته



إن الجمع بين العلاقات العامة والإعلان في دراسة واحدة تقوم على مدخل مشترك بينهما على أساس علاقة مشتركة بينهما ، لم يحدث على قدر علمنا ، لا من جانب الدراسات العلمية الأجنبية ، ولا من جانب الدراسات العلمية العربية في مجالات العلاقات العامة والإعلان والتسويق.

وإذا رجعنا إلى التراث العلمي ، وجدنا أن الدراسات العلمية العربية تتجاهل تماما وجود علاقة مشتركة بين العلاقات العامة وكل من الإعلان والتسويق . وتتعامل مع هذه المجالات على أنها مهن مستقلة ومتميزة ولها كياناتها الخاصة. ومن هنا ، كان الفصل بينها واضحا ومستمرا في دراسات مستقلة بكل منها.

ووجدنا أن الدراسات العلمية الأجنبية لم يكن لها مثل هذا الاتجاه ، فعلى الرغم من قيام دراسات في الإعلان والتسويق ، إلا أنها كانت تفرد أجزاء منها للعلاقات العامة ولما تراه بينها وبين الإعلان والتسويق من علاقة مشتركة . وكذلك الدراسات العلمية في مجال العلاقات العامة ، كانت تفرد أجزاء منها للعلاقة بينها وبين الإعلان والتسويق. وهذا اتجاه واقعي صحيح من الناحيتين العلمية والتطبيقية . فكل من العلاقات العامة والإعلان والتسويق مهنة مستقلة وذات طبيعة خاصة ، ولكن بينها علاقة وظيفية تحدث بينها قدرا من التداخل.

ومع ذلك ، يمكن القول أن الدراسات العلمية الأجنبية ، رغم اعترافها بوجود علاقة وظيفية بين العلاقات العامة وكل من الإعلان والتسويق وهو ما لم يحدث في الدراسات العلمية العربية ، إلا أنها لم تقم تناولها لهذه العلاقة على أساس مدخل مشترك بينها ، وهو زاوية لها مغزاها. فالاتجاه الحالي للدراسات العلمية الأجنبية يسمح بتحليل الواقع وتطويره ولكنه لا يسمح بوضع تصور مستقبلي. أما

قيام تحليلها للواقع على أساس من مدخل مشترك بينها ، فإنه يسمح بتصور الواقع والمستقبل معا.

ومن هنا تأتي أهمية موضوع الدراسة التي نحن بصددها. فقد أقمناها على مدخل اتصالي مشترك إلى العلاقات العامة والإعلان. وهذا المدخل الاتصالي يسمح بتناول جذورهما وتصور أشكال العلاقة الواقعية بينهما، كما يسمح بتصور توقعات مستقبلية لهذه العلاقة على ضوء التغيرات والتحديات التي تواجه المنظمات المعاصرة خلال السنوات القادمة.

ويقوم هذا المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان على عدد من الحقائق الأساسية التي تساعد على وضع تصور شامل للعلاقة المشتركة بينهما ، في حاضرها ومستقبلها ، وهي :

١- يعمل كل من الإعلان والعلاقات العامة من داخل المنظمات المعاصرة ، أو من خلال وكالات متخصصة خارجة عنها وتقدم خدماتها لها بالكيفية المناسبة لاحتياجاتها.

٢- يعمل كل من الإعلان والعلاقات العامة من داخل النظام الاتصالي الإداري الذي تقوم عليه كل منظمة معاصرة ، مما يوفر لهما أصولا مشتركة وأرضية مشتركة. وهذا وضع يدعم العلاقة بينهما ويثريها.

٣- يقوم كل من الإعلان والعلاقات العامة على مهنة اتصاليةً اقناعية ، لها كيانها واستقلالها. ومن ثم ، فإن لهما طبيعة مشتركة وإن اختلفت تطبيقاتها داخل المنظمات المعاصرة. وهذا يقرب بينهما ويحدث بينهما قدرا من التداخل بأشكال مختلفة كالتعاون والتنسيق والتكامل ، وبالتالي ، فإن هذا يدعم قدراتهما على أداء وظائفهما في خدمة المصالح الأساسية للمنظمات المعاصرة وجماهيرها.

٤- ترجمت الدراسات العلمية الأجنبية هذا القدر من التداخل بين المهنتين إلى مفاهيم تقليدية ومتطورة لعلاقة بنائية وظيفية بينهما ، ولها انعكاساتها على كل منهما.

٥- تحدث ظروف وتغيرات وتحديات حالية ومستقبلية في مواجهة المنظمات المعاصرة. وهي تدفع إلى التفكير في تطوير العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة من ناحية وبينهما وبين الأنشطة الاتصالية جميعها لكي تتوفر لهذه المنظمات قدرات أكبر على مواجهة التأثيرات الناتجة عن هذه الظروف والتغيرات والتحديات. وهذا يجعل لهذه العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة وضعا خاصا ومغزى هاما.

وبناء على هذه الحقائق الأساسية ، كان علينا أن نتناول هذا المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان بالكيفية التي تتناسب مع ظروف واقعهما وتطورات مستقبلهما. وكان علينا أن يكون هذا التناول مستوعبا لكل النتائج التي انتهت إليها الدراسات العلمية الأجنبية ، سواء فيما يتعلق بمضمون العلاقة الواقعية بينهما ، أو ما يتعلق بالظروف والتغيرات التي تواجه المنظمات المعاصرة في حاضرها ومستقبلها ، أو ما يتعلق بتطورات المهن الاتصالية جميعها بصفة عامة.

ولاشك أن منهج التحليل المقارن هو الأنسب هنا ، طالما سوف نحتاج إلى التحليل والاستنتاج والمقارنة والاستشهاد ، وهي أدوات يقوم عليها هذا المنهج ، وتسمح بالربط بين النتائج الحالية بكيفية تسمح بتصور علاقات جديدة ومتطورة.

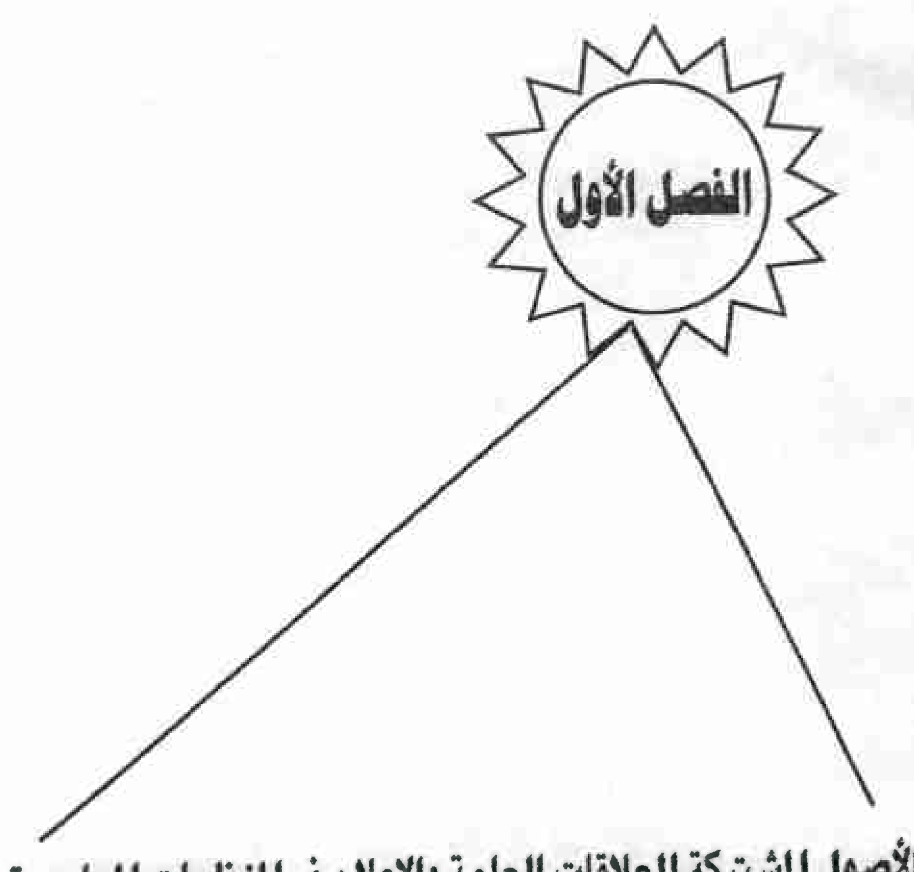
وبناء على ذلك ، تناولنا هذا الموضوع في خمسة فصول أساسية : أولها تخصص في تحليل الأصول المشتركة بين العلاقات العامة والإعلان في المنظمات المعاصرة. وثانيها وثالثها ، تخصصا في تحليل كل من العلاقات العامة والإعلان

كوظيفة إدارية اتصالية إقناعية ، وتخصص الفصل الرابع في تحليل العلاقة الواقعية بين كـل مـن الإعـلان والعلاقات العامة على ضوء ما انتهت إليه الدراسات العلمية الأجنبـية. ثم جـاء الفصل الخامس والأخير ليتناول مستقبل هذه العلاقة على ضوء الظـروف والتغيرات والتحديات التي تواجه المنظمات المعاصرة والمهن الاتصالية في واقعها ومستقبلها. وفي الخاتمة استعرضنا خلاصة النتائج وتوصياتها.

ولعلنا بهذا المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان ، نكون قد قدمنا تصورا شاملا لواقع العلاقة بين المهنتين ولمستقبلها. ولعلنا أيضا نكون قد قدمنا إضافة جديدة على نتائج الدراسات العلمية الأجنبية من خلال تصورنا لمستقبل هذه العلاقة بينهما. ويكـون على الباحثين أن يطوروا ما انتهينا إليه أو يتوصلوا إلى تصورات أخرى. فالمجال لا يزال رحبا أمام جهودهم ، والمستقبل يحمل في طياته توقعات كثيرة وتحديات عظيمة. والله يوفقنا جميعا إلى ما فيه الخير.

دكتـــور

محمد محمد البادي



الأصول المشتركة للعلاقات العامة والإعلان في المنظمات المعاصرة



ترتبط العلاقات العامة والإعلان بالمنظمات المعاصرة بعلاقة عضوية ووظيفية. فهما يعملان من داخلها ويخدمان مصالحها الأساسية مع جماهيرها. وكانت المنظمات المعاصرة ، بظروفها وأهدافها ، الإطار الذي حكم نشأة العلاقات العامة وتطورها طوال تاريخها ، وكانت أيضا الإطار الذي دعم تطور الإعلان وتقدمه.

وبهذه العلاقة ، تمثل المنظمات المعاصرة حدود الحركة الواقعية لكل من العلاقات العامة والإعلان ، وتمثل أيضا آفاق المستقبل لهما معا. وإذ استطاع كل منهما أن يتطور بالكيفية التي تتلاءم مع احتياجات المنظمات المستقبلية وتحدياتها ، فإن مكانتهما داخل هذه المنظمات سوف تكون أعمق وأكثر رسوخا ، لما سوف يكون لدورهما في مواجهة هذه المنظمات وجماهيرها من أهمية بالغة.

وهذا الوضع الذي يحكم العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة والمنظمات المعاصرة التي يعملان لها وفي خدمة مصالحها الأساسية ، يثير كثيرا من التساؤلات التي تشكل الإجابة عنها مضمون هذه العلاقة وأهميتها في الواقع والمستقبل : فأين موقع كل منهما داخل هذه المنظمات ؟ وما هي الأدوار التي يلعبها كل منهما من هذا الموقع ؟ وما أهميتها في حياة هذه المنظمات وتطوراتها وتحدياتها ؟ وغيرها من التساؤلات التي تعطي لمكانة العلاقات العامة والإعلان وللعلاقة بينهما داخل هذه المنظمات أهميتها وأصالتها ، داخل إطار ما ندعيه من وجود مدخل اتصالي مشترك إلى كل منهما.

التعريف بالمنظمات المعاصرة وعناصرها البنائية :

يطلق لفظ المنظمة An Organization كمصطلح علمي ، على كل تنظيم هادف لجماعة من الناس ، يقصد منه تحقيق أغراض واضحة ومحددة. ويعني هذا

المصطلح ، بتعريف آخر ، كل تنظيم لجماعة من الناس ، ينسق بين أنشطتهم ، ليسهل تحقيق أغراض محددة ، من خلال تقسيم الوظائف والمسئوليات. ولهذا التنظيم بنيان يعبر عن سلوك عاقل. وتعتبر الأجهزة الحكومية والمشروعات الاقتصادية والاتحادات العمالية والأحزاب السياسية والمنظمات الاجتماعية ، وغيرها أمثلة للتنظيمات التي يطلق عليها هذا المصطلح. وهي تنتشر وتتنوع باتساع الأنشطة الإنسانية التي تتطلبها الحياة الاجتماعية.(1)

ويتطلب التنظيم الرسمي للمنظمة نوعا من التنسيق بين مراكز الأفراد وأدوارهم ووظائفهم على شكل حلقات متتابعة ، تشكل تسلسلا رئاسيا، وتجعل من الممكن تحقيق تكامل وظيفي بين التخصصات المختلفة ، ويشد الأفراد إلى بعضهم نوع من العلاقات النمطية البعيدة عن الميول والصفات الشخصية لكل منهم ، والهادفة إلى تحقيق التفاعل بينهم ، والضامنة للانتقال الآمن من جيل إلى جيل ، دون الاعتماد القاصر على جيل بعينه. ومن هنا ، كان الاستمرار لكيانها المنظم بطريقة عقلية جامدة ، ليحقق دائما أهدافه ووظائفه المحددة لها سلفا.

وهذا التنظيم الجامد للمنظمة لا يأخذ في اعتباره العوامل الأخرى التي ليست لها صفة التعقل ، سواء في حدوثها أو تفاعلها أو تأثيرها على المنظمة وأهدافها ووظائفها. فالمنظمة تقوم على أفراد قد يتصرفون أحيانا بوحي من مراكزهم وأدوارهم ووظائفهم، ولكنهم يتصرفون دائما ككيانات إنسانية كاملة. ثم إن المنظمة تعمل وتتحرك داخل بيئة اجتماعية، منها تستمد عناصر حياتها واستمرارها، وتفاعلها مع البيئة أمر لا يخضع لجمود العقل ، ولكنه يمس جوانب إنسانية كثيرة ومتنوعة ،

(1) Seliznick, P. "Foundations of The Theory of Organization." American Sociological Review, Vol. 13, No. 1 , Februaray 1948. P.25.

كالعواطـف والمـشاعر والأحاسيس . ولذلك ، يوجد هذا التنظيم الجامد للمنظمة مغمورا داخل قالب إنساني واجتماعي. ومن المستحيل تصور وقوف التفاعل بينهما عند درجة معينة.

ويمكن أن نصف كل منظمة بأنها كيان موجه إلى غرض محدد ، ويستخدم في تحقـيقه مـستوى تكنولوجيا وفنيا معينا ، خلال هيكل تنظيمي تتكامل به الأجزاء المتخصصة للعمل الموجه إلى تحقيق أهداف المنظمة وأغراضها. كما تتحدد به علاقات الـسلطة الـتي تستهدف ضمان كفاءة الأداء للواجبات التي تفرضها طبيعة العمل. ويـوجه هذا الكيان فكر الإدارة العليا أو أيدلوجيتها. وهذه الأيدلوجية وانعكاساتها على الكيان كله ، بسلوكه ومعاملاته وعلاقاته ، هي التي تجعل له شخصية متميزة.

وكـذلك يمكن أن نصف كل منظمة بأنها تنظيم ، سواء في نظرتنا إليها من الداخل أو من الخارج فهي تنظيم لأنها داخليا تتكون من أجزاء متخصصة ، تؤثر في بعـضها تـأثيرا متبادلا ، كما تؤثر على كيان المنظمة كله. وهي تنظيم لأنها خارجيا تـتداخل مع البيئة الاجتماعية المحيطة بها ، وتؤثر فيها وتتأثر بها من خلال استجابتها لمتطلباتها ومتغيراتها.

وبناء على ذلك ، يمكن أن نقسم العناصر المكونة لبنيان المنظمات المعاصرة إلى ثلاثـة عناصـر أساسية : أولها ، يتصل بشخصية المنظمة كفرد اعتباري له كيان متميـز في المجتمع. وثانيها : يتصل بالبناء الوظيفي لكيانها المتكامل. وثالثها : يتصل بالبيئة الاجتماعية المحيطة بهذا الكيان المتكامل.

وهذه العناصر جميعها تعتمد على بعضها اعتمادا وظيفيا متبادلا ، وتتداخل تأثيراتها وتتفاعل. ولذلك ، فإن هذا التقسيم جاء بغرض الدراسة والتحليل. ويمكن أن نتناول هذه العناصر بشيء من التحليل ، كما يلي :

(أ) شخصية المنظمة :

تتكون الشخصية الإنسانية للفرد العادي من فكر وسلوك. والفكر هو الذي يحــدد للفرد هدفه والكيفية التي يتحقق بها خلال مشوار حياته ، والسلوك اللفظي والفعلي يعبر عن الفكر وينقله إلى الواقع ، فيحتك بعناصره ويتفاعل معها ، ويتلقى العقــل ردود فعلــها ، فــيعدل السلوك أو يغيره بالكيفية التي تؤدي إلى علاقات ومعاملات سليمة ومتوازنة وفعالة مع البيئة المحيطة ، وبالدرجة التي تحقق التوازن مع المكــونات الداخلية للفرد ومتطلباتها. والشخصية الإنسانية هي البوتقة التي تتفاعل داخلها كل العناصر الطبيعية والاجتماعية للفرد ، ليتشكل منها هذا الكيان المتكامل والمتميز والمتكيف مع ظروف حياته وظروف مجتمعه.

والشخــصية الاعتــبارية للمنظمة لا تختلف كثيرا عن الشخصية الإنسانية للفرد. فهي أيضا نتاج لتكامل الفكر والسلوك خلال تفاعلهما مع العناصر الداخلية والعناصــر الاجتماعية الخارجية. والفكر هنا يعني الأيدلوجية التي تختارها كل منظمة لنفسها ، لكي تحقق لها وضوح الأهداف وسبل تحقيقها. والسلوك يعني كل ما يصدر عــن المــنظمة من سياسات وقرارات ومعاملات وإجراءات ، وكل ما يتصل بها من علاقــات وتفاعلات. ومن تكامل الجانبين وتفاعلهما مع عناصر بيئة العمل وعناصر البيئة الاجتماعية ، تخرج الشخصية الاعتبارية للمنظمة معبرة عنها ومميزة لها.

والأيدلوجية هي بمثابة العقيدة أو الفلسفة التي تعتنقها الإدارة العليا في كل منظمة. وهي أيضا أنماط التفكير التي تحدد شخصيتها وتميزها. فهي تؤثر على سلوك الأفـراد والجماعات داخلها ، كما تؤثر على قدرتها على الاستجابة الفعالة لمطالبهم وحاجـاتهم ومـصالحهم ، وكذلك على قدرتها على مواجهة البيئة الاجتماعية بكل ضغوطها ومصالحها.

وتنـبع الأسـس المكـونة لأيدلوجية الإدارة العليا في كل منظمة من ثلاثة مصادر أساسية : أولها : يتصل بالأصول التقليدية لأيدلوجية المجتمع الذي تنتمي إليه المـنظمة. وثانيها : يتصل بطبيعة الاتجاهات النفسية لأفراد الإدارة العليا. وثالثها : يتصل بطبيعة المجال الذي تعمل فيه المنظمة.

وتمتـزج المصادر الثلاثة وتتفاعل بالكيفية التي تخرج للمجتمع منظمة ذات شخصية متميزة ، لتميز الأيدلوجية التي يعتنقها أفراد الإدارة العليا التي تتولى قيادتها.

ثم إن التنوع في نتاج التفاعل بين مكونات هذه المصادر الثلاثة ، يعطي تنوعا في الأيدلوجـيات الـتي تتبعها المنظمات المختلفة في كل مجتمع ، وإن كانت جميعها تشترك في انتمائها بدرجات متفاوتة إلى الإطار العام لأيدلوجية المجتمع.[2]

كما تشترك فيما تتسم به من صلابة استمدتها من عمق الأصول المكونة لها. فلـيس من السهل أن تغير الإدارة العليا من أيدلوجيتها أو تعدل فيها أمام ما يحدث داخلها وخارجها من ضغوط اجتماعية. بل إن هذه الصلابة تصل عند بعض المديرين إلى درجـة التعصب والتعنت. وهي صفات تمثل خطورة على المنظمات ذاتها ، لأنها تحـرمها من مرونة المواجهة مع ما يحدث من تغيرات اجتماعية قد تكون ذات تأثير

(2) Steiner, G. Business and Society. N. Y. : Random House, 1971. P. 104.

مباشر على أهدافها ووظائفها. فتحرمها بالتالي من القدرة على التكيف والتوافق مع ظروف الحياة ومتغيراتها وتحدياتها داخل مجتمعها.

(ب) البناء الوظيفي للمنظمة :

يطلق على البناء الوظيفي للمنظمة صفات اقتصادية أو فنية. ويلي في الأهمية شخصية المنظمة. فهي بتحريكها له بكيفية معينة ، تحقق أهداف المنظمة ووظائفها في المجتمع. وكل ما يصدر عن هذا البناء من حركة وتفاعل ، إنما هو تعبير عن شخصية المنظمة بكل فكرها وأنماط سلوكها. بمعني أن البناء الوظيفي انعكاس لفكر الإدارة العليا ، وحركته تعبير عما يمليه من سلوك لفظي وفعلي.

وينقسم البناء الوظيفي لكل منظمة إلى ثلاثة عناصر فرعية : أولها : يتصل بالهيكل التنظيمي . وثانيها : يتصل بالمستوى الفني أو التكنولوجي. وثالثها : يتصل بالعاملين. فكل منظمة لها تنظيم هرمي يوضع على درجاته العاملون بها ، والذين يؤدون أدوارهم بالإمكانات الفنية التي تتيحها لهم المنظمة. ومن الواضح هنا أن العناصر الفرعية الثلاثة تتكامل معا لتحقق للمنظمة أهدافها ووظائفها في المجتمع.

ويعني الهيكل التنظيمي للبناء الوظيفي الكيفية التي تنظم بها المنظمة والتي تراها الإدارة العليا مثالية لتحقيق الأهداف المقصودة ، بأقل تكاليف ممكنة ، وبأقل جهد ممكن ، وفي أقل وقت ممكن. ويقوم هذا التنظيم على عدد من المبادئ الأساسية، كالتخصص في العمل والتسلسل الرئاسي ووحدة التوجيه والإشراف. وهي كلها مبادئ وضعت لتخدم المصالح الخاصة للمنظمة ، وبدون اعتبار لمصالح العاملين بها.

وبناء على هذه المبادئ ، يقسم الهيكل التنظيمي لكل منظمة إلى تقسيمات فنية وإدارية ، ويعطى كل تقسيم سلطته ومسئولياته المحددة ، والتي تشكل لكل فرد دوره ووظيفته وحدود حركته وعلاقاته ومعاملاته ، بل وحجم آماله وطموحاته ودرجة إشباعها. وتقاس كفاءة التنظيم الإداري بقدرته على توجيه المنظمة نحو مصالحها الخاصة وسط بيئتها الاجتماعية، وبمدى ثباته واستمراره في مواجهة الضغوط داخل المنظمة وخارجها.

ويقصد بالمستوى الفني أو التكنولوجي ، كعنصر فرعي ثان ، حجم الإمكانات المادية والفنية المتاحة ونوعيتها. ويعتبر من أهم العناصر المكونة للبناء الوظيفي لكل منظمة ، لأن العمل لابد وأن يؤدي بكيفية معينة ، وهذه الكيفية تحددها طبيعة الوسائل والمعرفة المتاحة ، وهي بدورها تحدد ما يمكن أن يؤديه العاملون بكافة مستوياتهم ومراكزهم داخل كل منظمة من أجل تحقيق أهدافها.

ولا يرتبط هذا العنصر الفرعي بمستوى الإمكانات المادية والفنية المتاحة في البيئة الاجتماعية للمنظمة. فقد يكون في المنظمة أعلى منه في البيئة الاجتماعية أو العكس. وذلك لارتباطه في كل من بيئة العمل والبيئة الاجتماعية باعتبارات تخص كل بيئة منهما. وما يحدث في المجتمعات النامية يعتبر مثلا واضحا على ذلك.

أما عن العنصر البشري في البناء الوظيفي ، فقد تبين أن المنظمات المعاصرة تنظر إلى العاملين حسب أدوارهم فيها ، وبمقدار مساهمتهم في تحقيق أهدافها ومصالحها الخاصة. وتستخدم هذه المنظمات في مواجهة العاملين بها ثلاثة أساليب للربط بينها وبينهم ولدعم نظرتها إليهم وللتأثير عليهم وهي : السلطة والاتصال والثقافة. فإذا كان للهيكل التنظيمي أن يحقق التسلسل الرئاسي ، فإن كل مستوى

رئاسي له مسئولياته ، وله أيضا سلطاته التي ينفذ بها هذه المسئوليات في مواجهة المستوى الرئاسي الأدنى منه. وتجد السلطة أصولها في القيادة ، وهي تستهدف تحقيق وحدة الإشراف والتوجيه والإلزام.

أما الاتصال كأسلوب للربط بين المنظمة والعاملين فيها ، فإنه ضروري في مواجهة كل ما تقوم عليه المنظمات المعاصرة من تخصص شديد ، وما يقوم عليه الهيكل التنظيمي من تسلسل رئاسي. وتستهدف به كل منظمة تسهيل الترابط والتداخل بين الأفراد الذين يعملون في أنشطة مشتركة، أو بين الأفراد الذين تتبادل أنشطتهم التأثير . وإذا كان الهيكل التنظيمي لكل منظمة يوضح قنوات الاتصال والسلطة، فإن الممارسة العملية وحدها هي التي تكشف عن طبيعتهما ونوعية تأثيرهما ومدى ارتباطهما. ويلاحظ هنا أن هذا التنظيم الرسمي يقابله تنظيم غير رسمي أقامه العاملون من خلال علاقاتهم الإنسانية التي يكونونها في خطوط متعارضة ومتقاطعة مع خطوط التنظيم الإداري الرسمي الذي يتجاهل تماما الاعتبارات الإنسانية ويركز على العقلانية وحدها.

وتأتي ثقافة المنظمة أخيرا ، لتكون عاملا مساعدا على الربط بين العاملين ودمغهم بصفات تميزهم عن العاملين في المنظمات الأخرى ، حتى أنهم يطلقون مصطلح إنسان المنظمات على العاملين في كل منظمة . ويقصد به أن لكل منظمة طابعها الذي تطبع به العاملين فيها والذي يصفهم ويميزهم. فالمدرسون مثلا غير الضباط وغير أساتذة الجامعات وغير الصحفيين والمحامين ، وهكذا. فكل فئة منهم تنتمي إلى منظمة معينة توصف من خلال تأثرها بصفات مميزة طبعتهم بها هذه المنظمة أو تلك.

وتعني ثقافة المنظمة مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات المشتركة بين العاملين في منظمة معينة. وهذه الثقافة المشتركة تشكل أساليب نمطية من التفكير والشعور وردود الفعل التي توجه عملية اتخاذ القرار وغيرها من الأنشطة الأخرى التي تجرى في المنظمة. وتملك المنظمات القوية ثقافة قوية لها تأثيرها على ممارسة العاملين لأدوارهم وعلى كيفية تحقيقهم لأهدافها. والإدارة العليا في كل منظمة لها دورها في تشكيل ثقافة المنظمة ، وخاصة عند بداية نشأها. ولكن هذه الثقافة ذاها تملك تأثيرا هاما على فلسفة الإدارة العليا ذاها وأسلوها بعد دخولها كعنصر متكامل ومتفاعل مع العناصر الأخرى المشكلة لشخصية المنظمة.

وتشترك ثقافة المنظمة مع ثقافة المجتمع الذي تنتمي إليه ، من حيث تأكيدهما معا على القيم والمعتقدات المشتركة، ومن حيث تأثيرهما على سلوك الأفراد. وبالتالي، فإن ثقافة المنظمة ، شأها في ذلك شأن ثقافة المجتمع ، لها دورها في تماسك المنظمة وتكاملها وتميزها وتوجهاها ، ولها دورها أيضا في صياغة سلوك العاملين في كل مستوياهم الإدارية. وهي من هذه الجوانب لها وظائفها الأساسية في تشكيل طابع مميز للعاملين في كل منظمة ، وفي إحداث الالتزام بينهم نحو منظمتهم ، وفي المحافظة على الاستقرار بينهم داخل المنظمة ، وفي توفير الاستعداد عندهم لقبول قرارات الإدارة العليا. وهي بهذه الوظائف جميعها تحقق التوافق الاجتماعي بين العاملين في كل مستوياهم الإدارية والإنتاجية.

وفي دراسة علمية قام بها باحثان أمريكيان ، هما توماس بيترز T. Beters وروبرت ووترمان R. waterman على اثنين وستين شركة أمريكية كبيرة ، والتي قدمت أداء ممتاز لسنوات طويلة ، تبين وجود ثماني صفات أساسية وراء هذا الأداء الممتاز ، وما ترتب عليه من نجاح كبير ، وهي صفات تعني أفكارا بسيطة ، ولكنها

صـــعبة التنفـــيذ. وكان أهمها وجود ثقافة مشتركة تتمتع بقبول واسع بين العاملين وتشكل علاقة سليمة بينهم وبين الإدارة العليا.(3)

ومـــع ذلـــك ، ينبغي النظر إلى نتائج تلك الدراسة على أساس ملاحظتين هامتين : أولاهما : تعني أن نضع تلك النتائج في إطار طبيعي. وثانيهما : تعني ألا نبالغ في إيجابيات ثقافة المنظمة. فقد كشفت دراسات علمية أخرى أن ثقافة المنظمة كغيرها مـــن العناصر الأخرى ، يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية وبدرجات عالية في الحالتين. ذلـــك لأن ثقافـــة المنظمة ليست خيرا كاملا ولا شرا كاملا. ويعتمد حدوث أحد الجانبين على مدى الملاءمة بين ثقافة معينة لمنظمة معينة وحاجات العاملين بها. ومن ثم، يكون لزاما أن تكون ثقافة المنظمة مرنة وقادرة على الاستجابة لكل التطورات ، وإلا فإنها تصبح عاملا معوقا.

كمـــا تبين أيضا من دراسات علمية أخرى أن مفهوم الثقافة قد يعني وحدة الـــثقافة وتجانسها بين كل العاملين وبكل مستوياتهم. ولكن ما يحدث بالفعل عندما تـــصل المـــنظمة إلى حجـــم كبير ، أن تصبح هناك ثقافات مختلفة باختلاف أقسامها وجماعاتهـــا ، حيث تتفرع الثقافة الواحدة والمتجانسة إلى ثقافات فرعية تملك سمات عامـــة تعـــود إلى الثقافة العامة المتفرعة عنها ، ولكنها أيضا تملك سمات خاصة بكل مـــنها. وقد تجد هذه الثقافات الفرعية طريقها إلى التراضي فيما بينها ، أي قبول كل مـــنها للأخـــرى ، وقد تضل طريقها ، وتدخل في صراعات لها تأثيراتها السلبية على المنظمة كلها.

---

(3) Peters, T. & R. Waterman, In Search of Excllence : Lessons From America's Best Run Companies. N.Y.: Harper & Row, 1982. PP. 13-15.

وفي جميع الحالات ، ينتج عن ثقافة المنظمة وتفاعلها مع العناصر الأخرى في البناء الوظيفي للمنظمة مناخ ثقافي ملائم لنجاح المنظمة ، وقد ينتج مناخ ثقافي غير ملائم لنجاحها ، بل ومعوق لأدائها ، مما يقلل من قدرتها على تحقيق أهدافها في المجتمع. ومن هنا ، تأتي الأهمية الحيوية لثقافة المنظمة كأحد العناصر الهامة في البنيان الوظيفي للمنظمة.

(ج) البيئة الاجتماعية المحيطة بالمنظمة :

البيئة الاجتماعية للمنظمة لها تعبير جغرافي وتعبير اجتماعي. وقد يضيق مفهوم البيئة الاجتماعية جغرافيا حتى لا يكاد يتسع إلا للمنطقة المحيطة بمنظمة معينة ، والتي يطلق عليها الباحثون في الولايات المتحدة الأمريكية مصطلح المجتمع المحلي Community . وهي بهذا المفهوم لاقت اهتماما واسعا منهم ، نظرا لارتباطها بنشأة المدن الأمريكية ذاتها وتطورها. وقد يتسع مفهوم البيئة الاجتماعية ليشمل مناطق أوسع على شكل دوائر جغرافية ، تتفاوت في الاتساع ، حتى لتشمل المجتمع كله.

والمنظمات المعاصرة ، بجميع أنواعها ، تضرب بجذورها في البيئة الاجتماعية بكافة مفاهيمها ودوائرها ، وإنما يبقى فوق كل ذلك الأهمية النسبية لكل مفهوم ولكل دائرة. فكلما اقترب المفهوم أو اقتربت الدائرة من موقع المنظمة ، كلما زادت أهميته وأهميتها ، وكلما كان التفاعل بين المنظمة وبيئتها الاجتماعية أكبر وأنشط.

والبيئة الاجتماعية تعبير جغرافي أيضا بكل عناصرها ومواردها المادية والبشرية والفنية. فالمنظمات تستمد عناصر حياتها واستمرارها وتطورها من الإمكانات التي توفرها لها البيئة الاجتماعية ذاتها. وليس غريبا أن هناك صناعات

بأكملها نشأت في بيئة جغرافية معينة ، ولم تنشأ في بيئة جغرافية أخرى. وليس غريبا أيضا أن هناك عددا من المجتمعات النامية التي حرمت نوعا من الصناعات لعدم توافر الموارد والإمكانات.

والبيئة الاجتماعية تعبير اجتماعي كذلك ، بكل ما فيها من جماعات ومنظمات وقوانين وعادات وتقاليد ومعايير وأنماط سلوك مقبولة وغير مقبولة ، وبما فيها من علاقات ومعاملات وتفاعلات واحتكاكات بين الأفراد والجماعات والمنظمات ، وبما فيها أيضا من مستوى تطور معين وصفات معينة تتحكم في قدرات الأفراد والجماعات على التطور والتقدم ، وبما فيها كذلك من ظروف وتغيرات ومشكلات . وهذه العناصر جميعها تعطي لبيئة اجتماعية معينة بمفهومها الجغرافي الضيق صفات مميزة عن بيئات اجتماعية أخرى. ولكنها بالتأكيد تعطي لها أيضا بالمفهوم الجغرافي الواسع ما يميز مجتمعا عن آخر. فقد أجمع علماء الاجتماع على أن التراث الثقافي هو الذي يعطي لكل مجتمع شخصيته المستقلة المتميزة.

والبيئة الاجتماعية ، بهذا المعنى ، تتبادل التأثير مع المنظمات التي تنتمي إليها. ويمكن تصور هذا التأثير المتبادل ، إذا نظرنا إلى هذه المنظمات على أنها أشخاص اعتبارية يجري عليها ما يجري على الأشخاص العاديين ، فكل شخص يتأثر ببيئته الاجتماعية ، بكل ما فيها وبكل من فيها ، ويؤثر عليها وعليهم ، ويظل التفاعل طوال مراحل النمو والنضج . ثم أن هناك التزامات وأصولا وتقاليد نابعة من علاقته بالآخرين وتعامله معهم وحاجته إليهم وحاجتهم إليه داخل إطار الحياة الاجتماعية المشتركة. غير أن هذا التشابه ليس واضحا تماما أمام المنظمات ، نظرا لخضوعها للاعتبارات التي تحكم شخصيتها الذاتية داخل إطار من جماعية الحركة

واتساعها ، وهي أقوى من الاعتبارات التي تحكم شخصيات الأفراد العاديين داخل إطار من حدود الحركة وضآلتها.

ولقد اتجهت دراسات علمية كثيرة إلى تحليل التأثيرات المتبادلة بين المنظمات المعاصرة وبيئاها الاجتماعية. وتبين من نتائج هذه الدراسات أن هذه التأثيرات التي تمارسها البيئة الاجتماعية تشمل جوانب كثيرة : فهي قد تساعد على سرعة ظهور المنظمات الجديدة، خاصة تلك التي تتصف بنوعية مستحدثة ، وقد تؤثر على توقيت ظهور نوعيات أخرى من المنظمات وعلى تحديد حجم الحركة أمام المنظمات داخلها، بتحديدها للدور الذي يمكن أن تلعبه والأهداف التي يمكن أن تحققها والأساليب التي يمكنها بها تحقيق أهدافها، بل أنها قد تؤثر على البناء الوظيفي للمنظمات التي بداخلها وعلى مدى قدرته على التطور ، سواء من الناحية الفنية أو البشرية ، حيث تؤثر على نفسيات العاملين وشخصيات رجال الإدارة العليا ، وما شابه ذلك.

وتبين من نتائج هذه الدراسات العلمية أيضا، أن المنظمات المعاصرة تمارس هي الأخرى تأثيرها على البيئة الاجتماعية في مجالات كثيرة ، كالمساعدة على ظهور حركات العنف واشتدادها ، وكالمساهمة في التأثير على شخصيات العاملين داخل المنظمة ، وما قد ينتج عن ذلك من تأثيرات نفسية ناتجة عن الرقابة والتخصص الشديد في العمل. وهذا التأثير قد ينتهي إلى علاقات ومعاملات غير سليمة بين الأفراد والجماعات داخل البيئة الاجتماعية.

ومع ذلك، لا يمكن تجاهل التأثيرات الإيجابية للمنظمات المعاصرة على بيئاتها الاجتماعية، حيث تسهم في تطورها وتقدمها وتوفير احتياجاتها. وهذه التأثيرات تسهم في الرخاء الاجتماعي وإحلال السكينة والطمأنينة والاستقرار بين سكان البيئة

الاجتماعية. وهذا كله يعني أن التأثيرات المتبادلة بين المنظمات المعاصرة وبيئاتها الاجتماعية لها جوانبها الإيجابية والسلبية معا. وتتولى هذه المنظمات دورها في إحداث المعادلة الإيجابية بينها وبين بيئاتها الاجتماعية داخل إطار المصالح المشتركة بين الطرفين.

وخلاصة القول هنا، أن العناصر المشكلة لبنيان المنظمات المعاصرة ليست عناصر منفصلة ولا مبعثرة ، وإلا لما نتج عنها الكيان المتكامل بكل ما يتوفر فيه من شخصية متوازنة ومتوافقة ومميزة. وإنما تتداخل هذه العناصر وتتفاعل من خلال الاعتماد المتبادل بينها والتأثيرات المتبادلة بينها. ومن خلال هذا التكامل والتفاعل والاعتماد المتبادل ، تأتي المنظمة ككيان مستقل وكشخصية اعتبارية لها أهدافها ووظائفها ودورها داخل المجتمع الذي تنتمي إليه. وهذه الحقيقة لها أصالتها ومغزاها على ضوء ما نعرفه من أن المنظمات المعاصرة تنتظم أوجه الأنشطة الإنسانية والاجتماعية كلها داخل إطار الحياة الاجتماعية المشتركة بين أفراد المجتمع وجماعاته.

طبيعة الاتصال الإداري في المنظمات المعاصرة وأهميته :

لقد وجدت المنظمات المعاصرة على أساس أن التنسيق بين جماعة أو جماعات من الأفراد يمكن أن يحقق أهدافهم بطريقة أفضل. ولذلك ، جاءت كل تعريفات هذه المنظمات لتؤكد على أنها نظام للعلاقات ، أقيم للتنسيق بين جماعة أو جماعات من الناس ، بقصد تحقيق أهداف محددة ، وباستخدام اتصال فعال يجعل هذا التنسيق بينهم ممكنا.

وعندما تبدأ هذه المنظمات في العمل ، يصبح الاتصال ضروريا وحيويا على كل المستويات وفي كل الاتجاهات. ذلك لأن المعلومات ينبغي أن تنتقل بانتظام ودقة

وفعالـــية من فرد إلى آخر ومن قسم إلى آخر . والآراء ينبغي تبادلها والنتائج ينبغي استخلاصـــها والأنـــشطة ينبغـــي التنسيق بينها. ثم تأتي التعديلات لكي تتناول كل الأنـــشطة الفردية والجماعية داخل إطار عمل مقبول ومتفق عليه ، فالأدوار محددة وتـــنفذ بطريقة متوقعة ، والسلطات مناسبة وملائمة ، والإجراءات التنظيمية عادلة ومرضي عنها ، والأهداف واضحة ومتوازنة ، وهكذا.

وفي نفس الوقت ، نجد كل منظمة تتفاعل مع المجتمع الذي تنتمي إليه تفاعلا مستمرا ، من خلال نظام اتصالي مكون من المتغيرات الإنسانية والمادية ، كالمنتجات والمستهلكين والمساهمين والمنافسين ووسائل الاتصال الجماهيرية والأجهزة الحكومية. وينـــتج عن هذا التفاعل تبادل المعلومات التي تمكن المنظمة ومجتمعها من أن يستجيبا لبعضهما بالكيفية التي تحقق التوازن في علاقاتهما ، وتحقق التطور والتقدم لهما معا.

ويقوم نظام الاتصال في المنظمات المعاصرة ، سواء كان داخليا أم خارجيا ، علـــى عملـــيات من أنشطة تبادل المعلومات والتوافق والتنسيق. ويتكون من شبكة معقـــدة من الرموز والاستجابات والفعل ورد الفعل والتأثير والتأثر ، والتي تحرك أو توقف أو تدعم بعضها بعضا. وهذه الشبكة المعقدة من العمليات المستمرة تختلف من منظمة إلى منظمة لتأثرها بالبناء التنظيمي لكل منظمة وبأهدافها وفلسفتها الإدارية ، وبالكيفية التي تتخذ بها القرارات وتتحرك الدوافع وتقوم النتائج ، إلى جانب تأثرها بمدى استجابتها لضغوط البيئة الاجتماعية الخارجية وطلباتها. وهذه التأثيرات جميعها تصنع معا ما يعرف ببيئة الاتصال في كل منظمة.

وهـــذه البيـــئة بكل تأثيراتها تسهم مع الموقع الجغرافي للمنظمة وشخصيات العـــاملين بها والعلاقات بينهم ، في خلق المناخ الذي يجري داخله الاتصال والسلوك

الــذي تسلكه الأطراف القائمة به. وعلى ذلك ، يمكن القول أن مناخ الاتصال في هــذه المــنظمة أو تلك صالح أو غير صالح ، ومناسب أو غير مناسب ، ومشجع أو محبط ، وهكذا. ذلك لأنه إذا كانت العوامل الصانعة لهذا المناخ إيجابية ، كان النتاج صالحا ومناسبا ومشجعا ، وإذا كانت سلبية حدث العكس تماما.

والعلاقــة بين الاتصال والسلوك الذي تسلكه الأطراف القائمة به، تعتمد على التأثير المتبادل. فكل منهما يؤثر في الآخر ويتأثر به. ولا يمكن أن يدرس أحدهما بــدون الآخر، بحيث يمكن القول أنه إذا أراد إنسان أن يقطع اتصاله بالآخرين نهائيا، فــإن علــيه أن يمتنع تماما عن السلوك. ولذلك، قلنا أن مناخ الاتصال في المنظمات المعاصرة يؤثر على نظام الاتصال داخلها وخارجها كما يؤثر على سلوك القائمين به.

ويطلــق على الاتصال في المنظمات المعاصرة مصطلحات كثيرة ومتعددة ، أهمهــا : الاتصال الإداري Managerial Communication والاتصال التنظيمي Organizational Communication والإدارة بالاتصال Management By Communication . وهــذه المصطلحات تعبر عن اختلاف الزوايا التي ينظر منها الباحثون إلى الاتصال ، وإن كانت جميعها لا تختلف في مضمونها الذي يؤكد على أن الاتــصال عملــية تمتد في سلسلة من العمليات من داخل كل منظمة إلى خارجها ، والعكــس صــحيح ، حيث تتبادل المتغيرات الداخلية والخارجية تأثيراتها على كل عملية من عمليات الاتصال.

كمــا أن هذه المصطلحات لا تختلف في مضمونها الذي يؤكد أيضا على أن الاتــصال حيوي وهام لكل منظمة والإدارة العليا داخلها. فمن الحقائق السائدة أن كــل مــنظمة تــدار بموافقة العاملين بها ، والإدارة العليا عليها أن تقنع العاملين في

منظماتها بأهدافها حتى تصبح مقبولة لديهم. ومن هنا يقترن نظام السلطة بنظام الاتصال في المنظمة.

وكذلك ، فإن هذه المصطلحات لا تختلف في مضمونها الذي يؤكد على أن الاتصال تتزايد أهميته باطراد ، كلما اتجهت المنظمة إلى الاتساع والتعقيد ، لزيادة تحدياتها وحاجتها إلى الاتصال الفعال الذي يصبح ضرورة لتحقيق أهدافها ، بالكيفية التي تتناسب مع متطلبات هذه التحديات.

وتجمع كل هذه المصطلحات على أن ما يجري داخل المنظمات المعاصرة وخارجها ما هو إلا أنشطة اتصالية ، سواء وصفت بأنها أنشطة اتصالية إدارية أو تنظيمية أو ما شابه ذلك. وهذا الإجماع يجعلنا نتساءل : هل هذه الأنشطة بالفعل أنشطة اتصالية فقط ، أم أنها أنشطة اتصالية اقناعية ؟ والدافع إلى هذا التساؤل ما نراه في طبيعة هذه الأنشطة ذاتها ، حيث أنها تستهدف التأثير على الاتجاهات والآراء والسلوك ، ولا يمكن تحقيق هذه الأهداف إلا بأساليب اتصالية اقناعية ، وليس بأساليب اتصالية فقط. ومن هنا ، كانت الإجابة على هذا التساؤل هامة لتحديد طبيعة الاتصال الإداري في المنظمات المعاصرة.

وهنا نستطيع أن نستشهد بدراسة علمية حول الاتصال والسلوك الاجتماعي في المنظمات المعاصرة ، قام بها عالمان أمريكيان ، هما فاولز وألكسندر D. Faules & D. Alexander لكي تساعدنا على وضع تصور للإجابة المستهدفة هنا.[4]

(4) Faules, D. &. Alexander, Communication and Social Behavior. Reading, Mass.: Addison-Wesly, 1978. PP. 195-212.

وتقـــوم هـــذه الدراسة على تحليل الأنشطة الاتصالية في المنظمات المعاصرة ومـــضمونها وتأثيراتها. وقد تبين منها أن هذه المنظمات تستخدم الاتصال لكي تحقق القـــبول لأفكارها ، وأن العمليات الاتصالية لنشر الأفكار وتحقيق قبول الأفراد لها ، لها أهميتها تماما كالنسيج الاتصالي المتصل بها. كما تبين أنه إذا كانت دراسة التفاعل بين الأفراد والجماعات تستهدف بيان الكيفية التي تعمل بها هذه الأفراد والجماعات والكيفـــية الـــتي تـــشكل بها أنماط أنشطة حياتها الجماعية ، فإن دراسة التفاعل بين المنظمات والجماعات العاملة فيها والمعاملة معها ، تستهدف بيان الكيفية التي تحاول بها هذه المنظمات تنظيم السلوك الإنساني.

وكـــذلك تبين من هذه الدراسة ، أن هذا الاستنتاج يرجع إلى أن الناس لا تعـــيش في عزلة ، وإنما تعيش في وحدات اجتماعية تسمى بالمنظمات. وتحاول هذه الوحدات الاجتماعية أو المنظمات أن تشكل سلوكهم بالكيفية التي تؤكد استمرارها كـــوحدات اجتماعـــية أو كمـــنظمات. وإذا لم تقم هذه الوحدات الاجتماعية أو المنظمات ببيع أفكارها وتجديد عضويتها وتسويق منتجاتها وخدماتها ، فإنها لا تستطيع أن تعيش.

وفي دراسة علمية قمنا بها، تبين أن الأنشطة التي تقوم بها المنظمات المعاصرة، وتـــصفها بأنها أنشطة اتصالية إدارية ، ليست في الواقع إلا أنشطة اتصالية اقناعية ، حـــيث يتوفر فيها كل المواصفات اللازمة لإطلاق هذا الوصف عليها. فهي أنشطة اتصالية إدارية مستهدفة ومتعمدة ، وهي أنشطة اتصالية ينتج عنها التأثير على الإطار المعـــرفي عند الجماهير المستهدفة بها بما تتضمنه من معلومات ومعارف جديدة ، وهي

أنشطة اتصالية ينتج عنها تعديل أو تغيير لأنماط سلوكية مقصودة لذاتها ، فهي بكل هذه المواصفات ليست إلا أنشطة اتصالية اقناعية.(5)

ثم إن الاتصال لا يهدف إلا إلى تحقيق الفهم المشترك بين أطرافه. وهذه الأنشطة تستهدف التأثير على الجماهير المرتبطة بالمنظمات المعاصرة. ومن هنا ، يمكن القول أن هذه الأنشطة ديناميتها الاتصال ووظيفتها الإقناع. وهذه هي طبيعة ما يقع بالفعل من اتصال داخل هذه المنظمات وخارجها. ولذلك ، تطلق عليه الدراسات العلمية في مجال الإقناع مصطلح الإقناع التأسيسي Institutional Persuasion . وهو من الأشكال الرئيسية للإقناع في المجتمعات المعاصرة.

وتستطيع هذه الأنشطة الاتصالية الإقناعية أن تحقق عددا من الوظائف التي تخدم عددا من الأهداف الحيوية للمنظمات المعاصرة جميعها. فكل وظيفة منها لها إسهامها في تطور هذه المنظمة أو تلك ، ولكنها لا تؤدي إلا بها ، ولا تتحقق إلا من خلالها. وقد استطاع الباحثان الأمريكيان مكدونالد وفاراس D. MacDonald & R. Farace تحديد هذه الوظائف ، فيما يلي :(6)

• وظيفة التكامل :

وهذه الوظيفة لا يقصد بها التنسيق، لأن التكامل أبعد معنى وأشمل مضمونا، على الرغم من أن التنسيق والتكامل يتصلان ببعضهما اتصالا وثيقا. ففي التنسيق لا

(5) انظر دراستنا بعنوان :

- المدخل إلى الإقناع في المؤسسات المعاصرة : دراسة تطبيقية على الاتصال الإداري. جدة : مكتبة مصباح ، سنة ١٩٨٩. ص ص : ٤٢ – ٤٨.

(6) MacDonald, D & R. Farace, "New Directions In Organizational Communication." Personal Psychology, 1974. PP. 1-11.

تحتاج المنظمة إلا أن يكون كل عضو على علم ووعي بما يقوم به الآخرون. بينما التكامل يعني أن تتوحد الأفكار والمنتجات ومساهمات الأعضاء داخل إطار عمل واحد. فالتكامل يتحقق من خلال عمل الأعضاء جميعهم داخل إطار من الاعتماد المتبادل. ولابد أن يتكامل كل عمل فردي مع العمل الجماعي بالكيفية التي تؤدي إلى زيادة فعالية المنظمة. ولا يمكن تصور قيام كل من التكامل والتنسيق بدون اتصال فعال.

• وظيفة المحافظة على المنظمة :

تحتاج كل المنظمات إلى أن تحافظ على نفسها داخل البيئة المحدودة الإمكانيات التي تنتمي إليها. ولذلك ، تكون المعلومات التي تصل إليها من البيئة ذات أهمية بالغة ، لكي تستطيع أن تتوافق مع المتغيرات التي تحدث في البيئة. وهذه المعلومات ينبغي أن تصل في الوقت المناسب ، حتى تستطيع كل منظمة أن تتخذ ما تراه ملائما لتحقيق التوافق مع ما يحدث حولها. وإذا لم يحدث ذلك ، فإن المنظمة لا تعيش.

• وظيفة التوجيه :

يقصد بها توجيه العاملين بما تصدره الإدارة العليا والمستويات الإدارية المتفرعة عنها من معلومات تتصل بسير العمل . ومن المعروف أنه بدون توفير قدر مناسب من هذه المعلومات عند كل فرد ، فإنه لا يستطيع أن يمارس عمله ، حتى ولو كانت هناك برامج توجيهيه جاهزة ، لأن التغيرات التي قد تحدث مفاجئة داخل بيئة العمل ، تفرض على الإدارة العليا والمستويات الإدارية المتفرعة عنها أن تكون

مستعدة دائما لتوجيه العاملين ، بالكيفية التي تتلاءم مع المتطلبات والضغوط التي تفرضها هذه التغيرات.

• وظيفة تنمية العضوية :

يقصد بها تنمية المهارات والقدرات الخاصة بأعضاء المنظمة طوال فترة انتمائهم إليها . وهذه الوظيفة ينعكس تأثيرها على المنظمة كلها وعلى كل عضو فيها. وتتحقق هذه الوظيفة من خلال معرفة كل عضو بفرص التطور المتاحة أمامه واقتناعه بأهميتها.

• وظيفة اتخاذ القرار :

من المعروف أن القرار الصحيح والمناسب يعتمد على توافر المعلومات الصحيحة ، والعكس صحيح. وكل إدارة عليا في كل منظمة تحتاج إلى اتخاذ العديد من القرارات الصحيحة والمناسبة لمواجهة التغيرات والصراعات والتحديات. وإذا كان الموقف غامضا ، صعب عليها أن تتخذ مثل هذه القرارات. ومن خلال الاتصال الفعال ، يتوفر لها ما تحتاج إليه من المعلومات الصحيحة التي تجعل الموقف أمامها واضحا ومحددا. وبالتالي ، يسهل عليها اتخاذ ما تراه من قرارات.

ثم أنه لكي تكتمل أبعاد هذه الوظيفة ، فإنه يكون على الإدارة العليا أن تقنع المستويات الإدارية المتفرعة عنها ، وكذلك العاملين بكل مراكزهم وأدوارهم ، بما اتخذته من قرارات. فقد يكون القرار صحيحا وسليما ، ولكن سوء الفهم أو عدم الاستيعاب ؛ قد يؤدي إلى عدم وصول هذا القرار السليم إلى التطبيق السليم وإلى النتائج المستهدفة.

وتستطيع الأنشطة الاتصالية الإقناعية في المنظمات المعاصرة أن تؤدي هذه الوظائف من خلال الاستخدامات العملية بها. وهذه الاستخدامات العملية قد تكون داخلية وقد تكون خارجية ، وإن كان هذا التقسيم ليس حادا وفاصلا بهذه الكيفية ، لأن هذه الاستخدامات تقوم على الاعتماد المتبادل بينها ، كما تقوم على التأثير المتبادل. ومع ذلك ، تؤكد الدراسات العلمية الإدارية على هذا التقسيم وعلى أهميته.(7)

ويقصد بالاستخدامات العملية الداخلية في هذه الدراسات العلمية الإدارية، تلك الاستخدامات التي تخدم العمليات الرئيسية التي تقوم بها كل منظمة ، كعملية اتخاذ القرار مثلا. وبالتالي ، فهي تخدم أساسا تلك الوظائف والأهداف التي أقيمت المنظمة من أجلها.

أما الاستخدامات العملية الإدارية في هذه الدراسات العلمية الإدارية ، فهي تلك الاستخدامات التي تساعد كل منظمة على أن تقوم بعملياتها الرئيسية في ظروف أفضل ، أو تلك التي تساعد على أن تصل هذه العمليات الرئيسية إلى هدف محدد. ومن أهم هذه الاستخدامات التسويق والترويج والإعلان والعلاقات العامة. فإنتاج سلعة معينة يتم بعمليات فنية ، ولكن التسويق والترويج والإعلان تصل بالسلعة إلى مستهلكيها. ولذلك ، يكون كل ما يخدم عمليات الإنتاج من قرارات وتوجيهات أو تغييرات أو تعديلات ، من الاستخدامات الداخلية ، بينما يكون كل ما يساعد على أن تحقق هذه العمليات الإنتاجية أهدافها من الاستخدامات الخارجية.

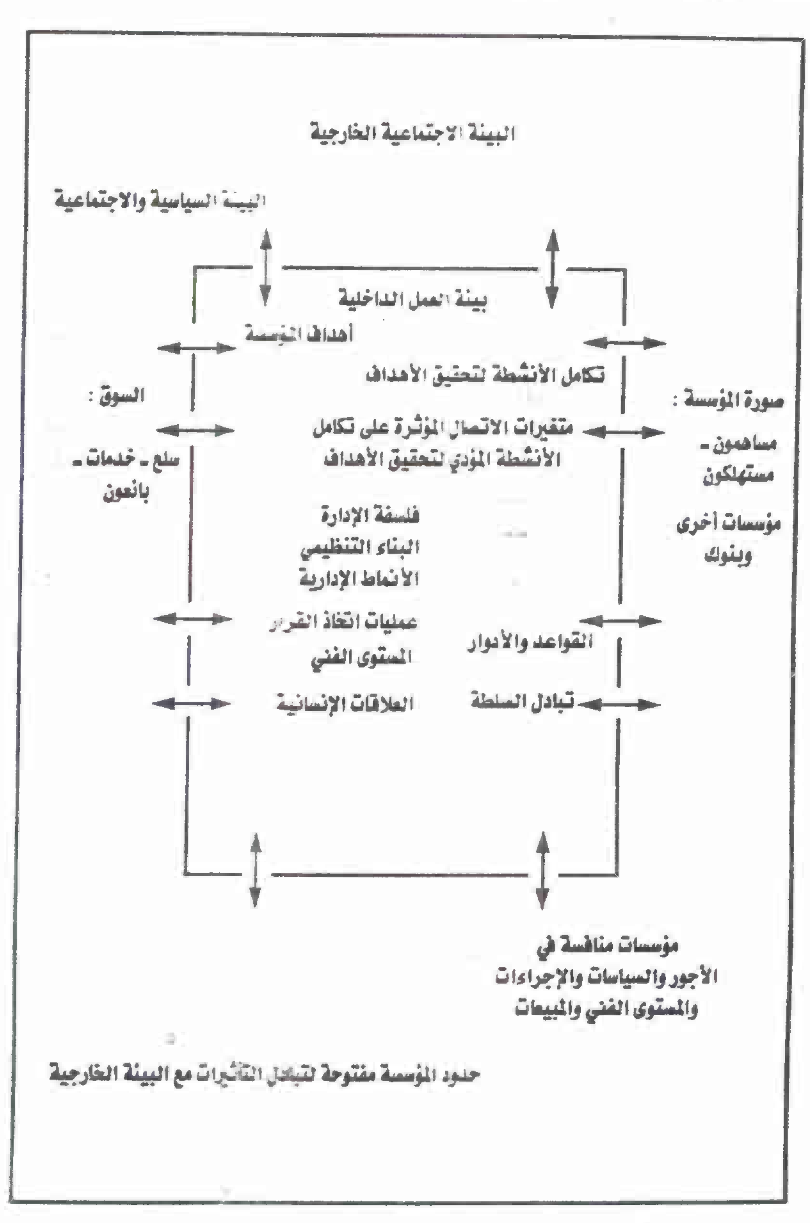
(7) Allen, R. Organizational Management Through Communication. N.y.: Harper, 1977. P. 48.

وقد يكون لهذا التقسيم معان أخرى مستهدفة ، كأن تكون الاستخدامات الداخليـة مقـصود بها ما يجري داخل المنظمات من عمليات اتصالية ، وأن تكون الاسـتخدامات الخارجية مقصودا بها ما يجري خارج المنظمة من عمليات اتصالية ، وإن كانت هذه المعاني وأمثالها لا تحقق الغرض من هذا التقسيم كاملا ، نظرا لما يقوم بـين هـذه الاستخدامات جميعها من اعتماد متبادل وتأثير متبادل. بل أن هناك من الاستخدامات التي توصف بأنها خارجية ما يمتد مجالها إلى داخل المنظمة وخارجها معا كالتسويق والعلاقات العامة.

ولـذلك ، نفضل أن يقوم تقسيم الاستخدامات العملية للأنشطة الاتصالية الإقناعـية على نوعين : أولهما ، يتصل بالاستخدامات الرئيسية ، ويقصد بها كل ما تسميه الدراسات الإدارية بالاستخدامات الداخلية. وثانيهما ، يتصل بالاستخدامات المساعدة ، ويقصد بها ما يسمى بالاستخدامات الخارجية بكل مضمونها. وبذلك نوفر لهذه الاستخدامات طبيعتها ، ولا نتجاهل ما بينها من علاقات تفرض التكامل بينها عـند التطبـيق داخليا وخارجيا. وما يؤكد رأينا هنا تلك الدراسات التبسيطية التي قـدمها علمـاء الإدارة بهدف تسهيل فهم هذه الأنشطة الاتصالية الإقناعية ، والتي يطلقون عليها مصطلح النماذج المبسطة ، والتي يمكن أن نستعين بأحدها لنؤكد على أهمـية مـا انتهيـنا إلـيه. وليكن النموذج المتكامل والمتفاعل Integrative & Interactive Communication Model الـذي قدمـه كوهلـر وزملاؤه J. Koehler والـذي يـؤكد فـيه على وظائف الاتصال واستخداماته في المنظمات المعاصرة وما تتعرض له من تغيرات وما تحدثه من تأثيرات .[8] [**أنظر شكل** (١)]

---

(8) Koekler, J & Others. Organizational Cemmunication .N.Y.: Holt, 1976. PP. 5-7.



شكل (١) النموذج المتكامل والمتفاعل للإتصال التنظيمي

ويوصف هذا النموذج بالمتكامل ، لأن وظائف الاتصال متكاملة في تحقيق الوحدة والتآلف لكل منظمة من خلال ما يوفره من وضوح الأهداف والأساليب اللازمة لتحقيقها ، ومن خلال ما يحققه لها أيضاً من استيعاب أعضائها لهذه الأهداف والأساليب ، ومن خلال ما يحققه لها كذلك من تنسيق بين أنشطتها من ناحية ، وبين مسئوليات الأعضاء والأقسام وسلطاتها من ناحية ثانية ، ومن خلال ما يحققه لها بالإضافة إلى ذلك من توفير للجهد والوقت الضائعين من ناحية ثالثة.

وتؤدي العمليات المتكاملة للأنشطة الاتصالية الاقناعية إلى رسم حدود كل منظمة ، حيث توحد جهود الأعضاء وأنشطتهم والتي بها تتحقق الأهداف . وتستبعد تلك الجهود والأنشطة التي تعوق ذلك. بالإضافة إلى ما تقوم به من تحويل البناء التنظيمي إلى وظيفة تكاملية ، بما تقوم به من تحديد لقنوات الاتصال والسلطة والمسئولية. ويضاف إلى ذلك أيضاً ، ما تقوم به من تحويل الأنشطة الترفيهية والتدريبية لخدمة أهداف تكاملية . وكل هذه العمليات المتكاملة لهذه الأنشطة الاتصالية الاقناعية ، وبكل ما تقوم عليه من أهداف وأساليب ، تحقق لشخصية كل منظمة وحدة الاتجاه وتجانس المعالم.

أما ما يوصف به هذا النموذج بالمتفاعل ، فإنه يعود إلى ما تتضمنه الأنشطة الاتصالية الاقناعية من تبادل للمعلومات والآراء والاتجاهات ، والذي من خلاله يتحقق التوافق اللازم لإحداث التنسيق بين الأنشطة في بيئة العمل ، لمواجهة التأثيرات القادمة إليها من البيئة الاجتماعية بفعالية. ولئن كان هذا يعني حدوث التفاعل في اتجاهين : أحدهما يشتمل على بيئة العمل ، والآخر يشتمل على البيئة الاجتماعية ، إلا أن الاتجاهين يتبادلان التأثير.

ويلاحظ هنا وجود حالات تصادم بين الجانبين التكاملي والتفاعلي لهذا النموذج . وهذا يرجع إلى الأساس الذي يقوم عليه كل منهما. فالجانب الأول يحقق التكامل من خلال عناصر البناء التنظيمي للمنظمة. بينما يحقق الجانب الثاني التفاعل بين عناصر لا تخضع في كثير من الأحيان لعناصر البناء التنظيمي ، بما تتضمنه من تحديد مسبق للتسلسل الرئاسي وتتابع للسلطة ولقنوات الاتصال ، وهو يحد من التفاعل بين الأفراد ، لأنه يحدد من يدخل منهم في دائرة التفاعل ، كما يحدد من يتفاعل مع من . وهكذا ، نجد أن أهداف هذين الجانبين اللذين يقوم عليهما هذا النموذج يمكن أن تتصادم معا ، مما يعوق اكتمال النموذج عند التطبيق.

وعلى ضوء ما كشف عنه هذا النموذج من حقائق هامة تؤيد ما ذهبنا إليه عندما فضلنا تقسيم الاستخدامات العملية للأنشطة إلى أنشطة رئيسية وأنشطة مساعدة ، لما بين هذه الأنشطة جميعها من تداخل وتكامل وتفاعل ، وإن كان هذا الاستنتاج لا ينفي ما يميز كل استخدام منها من طبيعة خاصة وكيان خاص واستقلالية خاصة ، تجعل لكل منها وظائفه ، ولكل منها أساليبه ووسائله ، والتي يحقق بها مصالح المنظمة وأهدافها من زاويته الخاصة.

وبذلك ، يصبح الاتصال الإداري دينامية تقوم عليها المنظمات المعاصرة جميعها ، ومن خلال الاستخدامات العملية له ، سواء كانت رئيسية أو مساعدة ، تستطيع هذه المنظمات أن تحقق أهدافها وغاياتها التي قامت من أجلها في المجتمع.

المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان :

يقصد بهذا المدخل أنه يمكن الدخول إلى العلاقات العامة والإعلان من زاوية اتصالية اقناعية تقوم عليها طبيعة كل منهما ، وتشكل جذورا مشتركة بينهما داخل

المنظمات المعاصرة ، وأن هذا المدخل بهذا المفهوم يؤدي إلى علاقة وثيقة بينهما ، تصل إلى أبعاد مترامية ، ويخدمان بها المصالح الأساسية لهذه المنظمات. وهذا يعني أن كلا منهما يرتبط بهذه المنظمات بعلاقة بنائية وظيفية ، وأن كلا منهما يرتبط بالآخر بنفس العلاقة وبنفس مضمونها.

ولقد تبين من دراستنا لطبيعة الاتصال الإداري في المنظمات المعاصرة وأهميته، أن هذا الاتصال الإداري يشكل الدينامية التي تقوم عليها هذه المنظمات وتتحرك في اتجاه مصالحها وعلاقاتها وتفاعلاتها مع البيئات التي تتواجد بها أو تتواجد داخلها ، وأن وجوده داخل كل منظمة منها يشكل ضرورة حياة لها ، وأن هذا الاتصال الإداري له شبكاته واتجاهاته وأبعاده وأساليبه ووسائله واستخداماته ، وأنه إذا كانت استخداماته الرئيسية تحقق أهداف العمليات الإنتاجية والفنية والخدمية والإدارية ، وهي عمليات رئيسية تقوم عليها هذه المنظمات ، فإن استخداماته المساعدة والتي تتمثل في التسويق والترويج والإعلان والعلاقات العامة ، تحقق أهدافاً لا تقل أهمية عن أهداف الاستخدامات الرئيسية ، بل أننا لم نبالغ حين قلنا أن أهداف الاستخدامات الرئيسية ما كانت لتتحقق بدون الأنشطة التي تقوم عليها الاستخدامات المساعدة.

وهذه الحقيقة تؤكد على أن الاستخدامات المساعدة ممثلة في التسويق والترويج والإعلان والعلاقات العامة لها جذور مشتركة داخل النظام الاتصالي الإداري لكل منظمة ، وأنها من داخل هذه المكانة تلعب دوراً أساسياً وحيوياً في خدمة المصالح العليا لكل منظمة ، وأن هذا الدور الأساسي قد يكون مستقلا بكل منها من ناحية ، وقد يكون متعاونا مع الأدوار الأخرى من خلال دور مشترك لهذه الاستخدامات المساعدة جميعها من ناحية ثانية.

وعلى ذلك ، يكون علينا أن نستكمل بيان العلاقة بين الاتصال الإداري والعلاقات العامة من جانب ، وبيان العلاقة بين الاتصال الإداري والإعلان من جانب ثان ، وبين العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان من جانب ثالث ، داخل إطارها الاتصالي . على أساس أن هذه العلاقات الثلاث تشكل الأصول المشتركة للعلاقات العامة والإعلان داخل المنظمات المعاصرة ، سواء في انتمائهما لهذه المنظمات أو في انتمائهما إلى الاتصال الإداري وهو دينامية هذه المنظمات أو في انتمائهما إلى بعضهما

ونستطيع هنا أن نتناول هذه العلاقة بجوانبها الثلاثة ، بالكيفية التي توفر للمدخل الاتصالي كل مفاهيمه التي يقوم عليها . وذلك كما يلي :

(أ) العلاقة بين الاتصال الإداري والعلاقات العامة :

على الرغم من كل المفاهيم والحقائق التي يقوم عليها المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان ، والتي تؤكد وجود علاقة بنائية وظيفية بين الاتصال الإداري وكل الاستخدامات العملية التي تقوم عليه ، ومنها العلاقات العامة والإعلان ، إلا أن العلاقة بين الاتصال الإداري والعلاقات العامة بالذات ، تمثل مشكلة حقيقية من الناحيتين العلمية والتطبيقية ، سواء في الدراسات العلمية الإدارية أو في الدراسات العلمية في مجال العلاقات العامة.[9]

وقد نتجت هذه المشكلة من عدم اتفاق علماء الاتصال الإداري والعلاقات العامة على مضمون العلاقة بينهما وحدودها. فكل فريق منهما ينظر إلى تخصص

---

(9) انظر دراسة لنا حول هذه المشكلة بعنوان :

" مشكلة العلاقة بين الاتصال الإداري والعلاقات العامة وكيفية مواجهتها " مجلة الإدارة ، العدد الأول ، المجلد ٢٥ بتاريخ أول يوليو سنة ١٩٩٢ . ص ص : ٣٣ - ٤٦ .

الآخــر علــى أنه جزء من تخصصه. فعلماء الاتصال الإداري ينظرون إلى العلاقات العامــة على أنها جزء من الاتصال الإداري ، أي جزء من الشكل الخارجي له على وجــه التحديد. وعلماء العلاقات العامة ينظرون إلى الاتصال الإداري على أنه جزء من العلاقات العامة ، أي جزء من الشكل الداخلي لها على وجه التحديد أيضاً.

فعلي سبيل المثال ، جاء في دراسة قام بها ريموند ليسكار R. V. Lesikar أن الاتــصال الإداري ينقسم إلى ثلاثة أشكال : أولها ، الاتصال الداخلي ، وثانيها ، الاتــصال الخارجــي. وثالــثها ، الاتصال الشخصي ، وأن الاتصال الخارجي يضم أســاليب وأنــشطة مختلفة ، ذكر منها ما تقوم به المنظمة لتحسين علاقتها العامة مع جماهيرها.[10]

وعلى سبيل المثال أيضاً ، جاء في دراسة قام بها وليام كوربيت W.Corbett أن العلاقــات العامــة تبدأ من داخل المنظمة ، وأن الاتصال الداخلي غالبا ما تكون علاقته ضعيفة بالعلاقات العامة على الرغم من أنه جزء أساسي من نشاطها.[11]

فإذا عرفنا أن الدراسة الأولى تنتمي إلى الدراسات الإدارية في مجال الاتصال الإداري ، وأن الدراسة الثانية تنتمي إلى الدراسات العلمية في مجال العلاقات العامة ، لتــبين لــنا بوضوح أن اختلاف التخصص أدى إلى اختلاف النظرة إلى مصطلحين يــستخدمان في مجالات تطبيقية واحدة ، وهي المنظمات المعاصرة ، مما يعكس أثاراً سلبية عليهما معا ، وعلى المنظمات التي تستخدمها.

---

(10) Leiskar, R. Basic Business Communication. Homewood, Ill.: Irwin, 1988. PP. 7-9.
(11) Corbett, W. "Internal Communication; Where It All Starts? International Public Relations Review, Vol. 12, No.2, 1988, P.15.

وتكتسب هذه المشكلة أهميتها من أهمية كل مجال منهما على حدة ، ثم من أهمية الربط السليم بينهما داخل إطار علاقة سوية في مواجهة الظروف الضاغطة داخل المنظمات المعاصرة وخارجها. بل وفي مواجهة التحديات المستقبلية التي تواجه تلك المنظمات ، والتي تفرض على الاتصال الإداري والعلاقات العامة فعالية أكبر ودوراً أعظم.

وإذا أردنا أن نعود بالعلاقة بين الاتصال الإداري والعلاقات العامة إلى وضعها الصحيح ، والذي تكسبان منه قوتهما وفعاليتهما في مواجهة ظروف واقعهما وتحديات مستقبلهما ، فإن علينا أن نعترف في البداية بالأسباب الكامنة وراء هذه العلاقة المشوهة بينهما.

فلاشك أنه لو لم يكن الاتصال الإداري ، كمجال متخصص تتحرك من خلاله المنظمات المعاصرة ، ضعيفاً ، ولو لم تكن العلاقات العامة ، كمجال متخصص أيضاً، ضعيفة، لما اختلطت مفاهيمهما وحدودهما وعلاقاتهما. ذلك لأن قوة كل مجال متخصص تكمن في نضجه وعمق مفهومه ووضوحه. ويبدو أن كلا المجالين يفقد كثيراً من هذه المعاني. مما جعل هذا الخلط بينهما ممكناً ، وتداخل حدودهما ميسوراً. وقد اعترفت بعض الدراسات العلمية بهذه الحقيقة وأكدت عليها.[12]

---

(12) انظر من هذه الدراسات العلمية ، ما يأتي :

- Brown, D. "Barriers To Successful Communication." Part I. Management Review, Vol.64, No.12, December 1975. PP. 24-29. Part II, Vol. 65, No.1, January 1976. PP.15-21.
- Hall, J. "Communication Revisited. "California Management Review, Vol. 15, No.3, Spring 1973. P.56.
- Nightingale, G. "Communication From A Standing Position." International Public Relations Review, Vol. 12, No.2, 1988. P.3.

– انظر دراسة لنا أيضاً بعنوان : المشكلات المهنية للعلاقات العامة. القاهرة : مكتبة الأنجلو، سنة ١٩٩١. ص ص: ٢٦ – ٣٠.

وأمـام هـذا الضعف الذي يعاني منه كل من الاتصال الإداري والعلاقات العامـة تبرز تساؤلات إقراريه كثيرة : فمن أين يأتي الوضوح لكل منهما ؟ ومن أين تأتي الحدود القاطعة للعلاقة بينهما ؟ ومن أين تتولد العلاقة السوية والفعالة بينهما ؟ لاشك أن ضعفهما أدي إلى سـلبيات كثيرة. وكانت العـلاقة غير الواضحة بينهما إحدى النتائج الحتمية لهذه السلبيات.

وبـادئ ذي بدء ، يمكن إيجاد إجابة شاملة على كل هذه التساؤلات ، إذا سـلمنا بحقيقة هامة ، وهي أن المنظمات المعاصرة ليست إلا أساليب لتحقيق غايات محـددة ، وأن الاتـصال الإداري والعلاقات العامة أسلوبان من هذه الأساليب التي تـتحقق بها هذه الغايات المحددة ، وأن الفكر الذي يحكم هذه المنظمة أو تلك يحكم أيضاً الاتصال الإداري والعلاقات العامة.

وعلـى ذلـك ، نـستطيع أن نحدد ثلاثة خطوط أساسية تقوم عليها هذه الإجابـة المستهدفة هنا : أولها ، إيجاد إطار فكري مرن. وثانيها ، إيجاد نظام اتصال فعال. وثالثها ، تحديد دور مناسب للعلاقات العامة ينطلق من مكانة مناسبة لها داخل هذا النظام الاتصالي الفعال. وهذه الخطوط الثلاثة تتكامل معا ، لتصنع إجابة شاملة على كل التساؤلات التي أثرناها هنا ، على ضوء تلك العلاقة العضوية الوظيفية بين المنظمات المعاصرة والاتصال الإداري والعلاقات العامة.

أمـا بالنسبة لإيجاد إطار فكري مرن ، فقد عرفنا أن الفكر يحكم السلوك ، وأن السلوك يعبر عن الفكر . وهذه حقيقة علمية لاشك فيها. والمنظمات كأساليب

لتحقيق غايات محددة، يحكمها فكر الإدارة العليا ويطبعها بطابعه. ولقد قامت دراسات علمية كثيرة لتؤكد على هذه الحقائق كمدخل إلى تطوير المنظمات المعاصرة.

وعلى ضوء نتائج هذه الدراسات العلمية ، يمكن أن نحدد الكيفية التي يقوم بها هذا الإطار الفكري المرن في نقطتين أساسيتين : أولاهما ، الانطلاق من الزاوية المشتركة بين المنظمة والجماعات العاملة فيها والمتعاملة معها ، أي من زاوية المصالح المشتركة بينها وبينهم ، وبأيدلوجية اجتماعية قائمة على المسئولية الاجتماعية لهذه المنظمات ، لإعطاء فكر الإدارة العليا في كل منها مرونة وحيوية ، وليكون أكثر شمولا واتزانا في مواجهة بيئة العمل والبيئة الاجتماعية معا ، مع الأخذ في الاعتبار الطبيعة الخاصة بكل منهما. وهذا يفرض وجود مبادئ فكرية عامة ، تجد لها تنوعا محدودا ، وبدرجات متفاوتة عند الأخذ بها ، تمشيا مع طبيعة كل منظمة.

وثانيتهما ، أن تنعكس هذه الأيدلوجية الاجتماعية المطورة لفكر الإدارة العليا على سلوكها وسلوك منظماتها. ومن تكامل هاتين النقطتين معا ، يتوفر للمنظمات المعاصرة شمول الفكر وتوازنه وواقعيته وفاعليته. كما يتوفر لها تكامل الفكر مع السلوك ، بالكيفية التي تحقق التكيف لكل شخصية متزنة ومتوافقة مع ظروف عصرها من ناحية ، وبالكيفية التي تتوفر بها متطلبات الحياة الاجتماعية المشتركة الآمنة والمستقرة بين المنظمات وجماهيرها ، من أجل مصالح الطرفين معا من ناحية ثانية.

وأما بالنسبة لإيجاد نظام اتصالي فعال ، فقد أجمعت الدراسات العلمية الإدارية على أن هناك أساليب عديدة يمكن بها معالجة السلبيات التي يعاني منها

الاتصال الإداري الحالي في المنظمات المعاصرة ، وتحويلها إلى إيجابيات. ومن أهم هذه الأساليب ، ما يلي :

١- أن تنطلق كل أهداف الاتصال الإداري من داخل الإطار الفكري المرن والمتطور والقائم على أيدلوجية المصالح المشتركة. فلا أحد يهتم برسالة توجه إليه من خلال عملية اتصال معينة إلا إذا أحس أن هناك مصلحة له فيها.

٢- يترتب على ذلك أن تحدد اهتمامات الناس واحتياجاتها تحديداً دقيقاً ، وأن تصاغ الرسائل بالكيفية التي تخاطب هذه الاهتمامات والحاجات. وسوف يترتب على ذلك التخلص تلقائيا من الكم الزائد. وسوف نركز على النوعية الجيدة في مضمون الاتصال. وهذا يقلل النفقات ويزيد فاعلية النتائج.

٣- أن تحدد الأهداف تحديداً دقيقاً ، وأن تصاغ بالكيفية التي تتناسب مع الإطار الموقفي المحيط بعملية الاتصال التي تجمع بين جماعات معينة ، أو بينها وبين الإدارة العليا ، أو أي مستوى من مستوياتها.

٤- من المعروف علميا أن الفرد يقتنع بما يراه بعينيه ويلمسه بيديه ، أسرع مما يقتنع بما يسمعه. وإذا كانت الأقوال مطابقة للأفعال ، كانت أكثر وقعاً وأكبر تأثيراً. ومن هنا فإن إقامة الواقع السليم المعبر عن المصالح المشتركة بين المنظمة والجماعات المرتبطة بها ، يعتبر ضرورة لابد منها ، لكي تتحول فلسفة الإدارة العليا من كلمات تتردد إلى أفعال تعبر. فتنشأ بذلك أرضية مشتركة للثقة المتبادلة بين الطرفين. وينتفي الخوف من إعلان الحقيقة ، لأنه لن يكون هناك ما يستوجب إخفاؤه.

٥- ليكن واضحا أن المفهوم العلمي للاتصال يقوم على تبادل الأفكار والمعلومات . بمعنى أن الاتصال يقوم على اتجاهين ، وليس على اتجاه واحد. وإذا أردنا أن

يكون الاتصال فعالا ، فليكن الطريقان مفتوحين ، ولتكن الإدارة العليا حريصة على الاستماع إلى الأطراف الأخرى ، بنفس درجة حرصها على الحديث معها.

٦- ليس هناك أفضل من المواجهة الشخصية المباشرة بين الأطراف التي لها مصلحة في عملية اتصال معينة. فلتحرص الإدارة العليا على فتح قنوات الاتصال الشخصي بينها وبين الجماعات المرتبطة بمنظماتها. وهناك أساليب كثيرة وفعالة لتحقيق ذلك.

هذه النقاط جميعها لا تقيم نظاماً اتصاليا فعالا ، ولكنها تعالج السلبيات التي تعاني منها الأنظمة الاتصالية الحالية في المنظمات المعاصرة ، لتتحول إلى إيجابيات قادرة على تحويل هذه الأنظمة الاتصالية إلى أساليب لها دورها في تطور هذه المنظمات وتقدمها.

وأخيراً ، نأتي إلى تحديد مكانة العلاقات العامة ودورها في الأنظمة الاتصالية للمنظمات المعاصرة، كآخر الخطوط التي تتكامل معا ، لتصنع الإجابة المستهدفة هنا، لوضع العلاقة بين الاتصال الإداري والعلاقات العامة في وضعها الصحيح.

وهنا ، لا يمكن القول أن العلاقات العامة جزء من الشكل الخارجي للاتصال الإداري ، أو أن الشكل الداخلي للاتصال الإداري جزء من العلاقات العامة. فهذا القول بشقيه لا يعبر عن حقيقة العلاقة بين الاتصال الإداري والعلاقات العامة ، بل أنه يغلف هذه العلاقة بغموض شديد.

وحقيقة هذه العلاقة تكمن فيما انتهينا إليه عند تحليل طبيعة الاتصال الإداري والاستخدامات التي تقوم عليه. فالعلاقات العامة نشاط اتصالي إقناعي ، يستهدف تحقيق الثقة والسمعة الطيبة للمنظمة التي يعمل لها. ويستهدف أيضا تكوين

مناخ نفسي واجتماعي ملائم داخل المنظمة وحولها وبين جماهيرها ، من خلال إقناع هـذه الجمـاهير بأن المنظمة فرد اعتباري يسعى إلى تحقيق مصالحها ، بقدر سعيه إلى تحقيق مصالحه.

والعلاقـات العامة ، بهذا المفهوم ، نشاط اتصالي إقناعي يستهدف المنظمة كلها ويستهدف كل الجماعات التي تتعامل معها من داخلها وخارجها. وتمارس هذا النـشاط من خلال النظام الاتصالي للمنظمة كإحدى العمليات المساعدة التي تقوم علـيه ، والـتي لها طبيعتها الخاصة ووظيفتها الخاصة وأغراضها الخاصة . وهي بهذا المفهـوم أحد استخدامات النظام الاتصالي في كل منظمة ، والذي يستهدف تمكينها من تحقيق أغراضها بأمان واتزان داخل بيئة داخلية وخارجية تساندها وتدعمها.

لكـن العلاقات العامة نشاط اتصالي إقناعي ذو طبيعة انسيابية. بمعنى أنها لا تـستطيع أن تعمل وأن تحقق أغراضها ، إلا من خلال الأنشطة والوظائف الأخرى الـتي تجري داخل المنظمة وخارجها. ونظرة فاحصة إلى كل وظيفة إدارية أو فنية أو إنتاجية أو وظيفة من وظائف الإدارة العليا ، نجد أن لها جانبا إنسانياً ، ولا يمكن أن تؤدي أداء سليما ، إلا إذا روعي هذا الجانب الإنساني . ويساعد على تصور إمكانية حـدوث هذا ، ما أصبح شائعا الآن في كثير من المجتمعات ، وخاصة المتقدمة منها ، من أن عصر الإلزام الجبري للجماهير قد انتهى وبزغ عصر الإقناع. فالعاملون مثلا ، إذا اقتنعوا بعملهم وبما يصدر من قرارات ، كانت النتيجة أفضل. والعلاقات العامة بهـذا الانـسياب لا تحـل محل وظيفة معينة ، وإنما تعطي لمضمون كل وظيفة قوته وفاعليته.

ثم أن العلاقات العامة لا تعمل إلا إذا كان واقع المنظمة سليماً. وهي تنطلق في عملها على أساس أن الواقع السليم لابد وأن يدعم الأقـوال السليمة . فالإدعاء

والأكاذيب والتبريرات الخاطئة ، كلها أساليب بعيدة تماما عن طبيعة العلاقات العامة.

وأخيرا فإن العلاقات بكل هذه المفاهيم وبهذه العلاقة الواضحة مع الاتصال الإداري كأحد استخداماته المساعدة ، تستطيع أن تكون أسلوبا حضاريا تتعامل به الإدارة العليا مع جماهيرها. وكل ما هو مطلوب أن تأخذ مكانتها في قمة الهيكل التنظيمي ، وأن تأخذ طريقها كجزء من استراتيجيتها وخططها وسياساتها داخل المنظمة وخارجها وفي مواجهة كل جماهيرها ، داخل إطار فكر إداري مرن وشامل.

(ب) العلاقة بين الاتصال الإداري والإعلان:

تحتل العلاقة بين الاتصال الإداري والتسويق مكانة خاصة في الفكر الإداري، وخاصة في المنظمات الاقتصادية الهادفة للربح. وتعتبر الدراسات العلمية الإدارية هذه العلاقة بالغة الأهمية ، لما ساد خلال السنوات الأخيرة من القرن العشرين من اعتقاد راسخ بأن هذه العلاقة تقوم على مفهوم يؤكد على أن نجاح أي منظمة ناتج عن رضاء جماهيرها وليس فقط عن آمال الإدارة العليا وطموحاتها.

فالتسويق ليس مجرد وظيفة إدارية ، وإنما هو أسلوب لحياة هذه المنظمات. وهو يقوم على أن المستهلكين جمهور أساسي في كل منظمة. وهو الذي يحسم مدى نجاح المنظمة أو فشلها. وكذلك يقوم الاتصال الإداري على أن تقدم المنظمة يعتمد على تأييد جماهيرها الذين يرتبطون بها داخليا وخارجيا. وتستطيع كل منظمة أن تكتسب تأييد هذه الجماهير وثقتها من خلال أفعالها وأنشطتها الاتصالية ، وليس بأي منها فقط.

ولقد أثرت هذه المفاهيم الجديدة على فكر الإدارة العليا ، فأصبحت تؤمن بأن عليها أن تحقق الشخصية الحسنة المقبولة لمنظمتها قبل أن تتجه بأنشطتها الاتصالية

إلى جماهيرهـــا ، لأنـــه لا يكفـــي أن تكون المنظمة حسنة ، بل ينبغي أيضا أن تراها جماهيرها كذلك.

والإعـــلان لا يعمـــل في فراغ ، ولكنه يعمل متفاعلا مع العناصر الأخرى الداخلـــة معـــه في المـــزيج التسويقي لكل منظمة مهما تعددت أغراضها. فإذا كان التـــسويق يهدف إلى إرضاء المستهلكين ، فإن الإعلان كعنصر رئيسي يساعد على إقـــناع المـــستهلكين باختـــيار سلعة معينة أو خدمة معينة من بين السلع والخدمات المنافـــسة لها. ومع ذلك ، فالتسويق لا يهدف إلى تنشيط البيع فقط ، وإنما هو أوسع مفهـــوما من الإعلان ، حيث يشمل التسعير والترويج ، ويعمل على إيجاد الأساليب الفعالة التي يستطيع بها إرضاء احتياجات المستهلكين أفراد وجماعات.

ويلعـــب الإعـــلان دورا هاما في عملية التسويق بمعناها الواسع. فهو يروج لمـــزايا سلعة أو خدمة أو فكرة معينة أو شخص معين. ولكنه لا يستطيع أن يحدد أي المزايا ترضي احتياجات الناس ، ولا أي السلع ينبغي أن توزع ، ولا أي سعر يمكن أن يكـــون مناســـبا. فكـــل هذه العناصر التي يعجز الإعلان عن تحديدها ، يقوم بها التسويق من خلال عناصره الداخلة في مفهومه الواسع ، وقبل أن يستخدم الإعلان. وهـــذه يعـــني أن عملية التسويق تعتبر إطارا يتواجد داخله الإعلان ويحكم حركته. ولقـــد ظهـــرت متغيرات كثيرة تدعم العلاقة بين التسويق والاتصال الإداري بصفة عامة وبين الإعلان والاتصال الإداري بصفة خاصة.(13)

فقد تطور التسويق وتعقد في مواجهة أسواق اتسعت وتعقدت ، وكان لابد أن توظـــف أنـــشطة التسويق لتخاطب المستهلكين بأساليب مختلفة ووسائل متنوعة.

---

(13) Bovee. C. & Others. Advertising Excellence. New York : McGraw-Hill, 1995. PP. 11-16.

وهـــذا الوضـــع لا يحقق الغاية منه إلا إذا حدث قدر من التنسيق بين هذه الأنشطة وأساليبها ووسائلها. فالمستهلك لابد وأن يستمع إلى نغمة واحدة ولو تعدد عازفوها وتنوعت آلات عزفهم . وقد تأكدت هذه الحقيقة وتدعمت بعد أن لاحظت الإدارة العليا في المنظمات المعاصرة دخول كل سلعة ، وخدمة في تخصصات أقسام عديدة ، وقيام هذه الأقسام بأنشطة متنوعة من خلال التعاون مع وكالات الإعلان ، مما أدى إلى خلـــق نوع من الاضطراب والفوضى في الرسائل الموجهة إلى جماهير المستهلكين. ومـــن الأمثلة على ذلك ما اكتشفته إحدى الشركات الأمريكية التي لاحظت وجود أربعـــة إعلانات لا صلة بينها حول سلعة معينة من سلعها في عدد واحد من إحدى المجلات العامة. وتكرار هذه الملاحظات يكلف أمثال هذه الشركة كثيرا وبدون عائد يذكر.

ومن ثم ، اتجهت المنظمات الكبيرة إلى إيجاد جهاز تسويقي يقوم بعمل تنسيق بين الأنشطة الاتصالية التسويقية وإحداث تكامل بينها ، بالكيفية التي تحقق تكاليف أقل وتدر عائداً أكبر. فمن المعروف علميا أن التأثير التراكمي للاتصال يأتيَ من تعدد الرسائل المتناسقة والمتكاملة ، وليس من الرسائل المتعددة والمبعثرة. ومع ذلك ، فهذه المـــنظمات تجد صعوبة في إدارة هذا الجهاز ، لوجود عادات وتقاليد سلوكية اتصالية اعـــتادت هذه الأقسام عليها ، وتجد صعوبة في تغييرها ، رغم أن الممارسين للإعلان والتسويق يعترفون بأهمية هذا الأسلوب وضرورته ، هذا من ناحية.

ثم أنه إذا كان التسويق يسعى إلى الالتقاء مع حاجات المستهلكين ، فإن هذا الهـــدف يشترك في تحقيقه كل فرد يعمل في المنظمة ، ابتداء من المدير العام إلى عامل الاســـتقبال. وعلـــيهم جمـــيعا أن يفهموا ما يتوقعه المستهلكون ، وأن يحققوا هذه الـــتوقعات بطـــريقة أفضل مما يقوم به المنافسون. فهناك توقعات واضحة ويستطيع

التسويق أن يحققها من خلال أنشطته ، وهناك توقعات غير واضحة وتتحقق من خلال العاملين في المنظمة. فالرد على تليفونات المستهلكين للاستفسار عن أشياء معينة مثلا ، يتطلب من عامل الاستقبال أسلوبا خاصا في الرد. والتغير في توقعات المستهلكين ، وهو يحدث كثيرا ، يتطلب بصفة مستمرة مرونة الإدارة العليا في الاستجابة المستمرة والفعالة لهذا التغير ، وهكذا.

وإذا كان التسويق يتطلب تنسيق جهوده وأنشطته من خلال أقسام المنظمة ووظائفها فهذا المطلب ضروري وحيوي ، لأن التسويق ليس إلا قسما واحدا ووظيفة واحدة ، ولا يستطيع وحده مواجهة حاجات المستهلكين وتوقعاتهم المتغيرة. ومن ثم لابد من تعاون الأقسام الأخرى كالبحوث والتطوير والتصنيع والتمويل وغيرها. وبالتالي ، يصبح التنسيق ضروريا لنجاح كل منظمة وتقدمها.

وهنا نتساءل : وهل يمكن أن يتحقق هذا التنسيق الضروري والحيوي بدون وجود نظام اتصالي داخلي قوي وفعال. والإجابة هنا واضحة. فكل المنظمات المعاصرة وبكل أنواعها وتخصصاتها تحتاج إلى مثل هذا النظام الاتصالي الداخلي القوي والفعال إذا أرادت تحقيق أهدافها بصفة عامة ، ونجاح أهداف التسويق من خلال جهوده وجهود الأقسام الفنية المتعاونة معه ، بصفة خاصة.

ومن هنا كانت العلاقة بين التسويق والاتصال الإداري علاقة بنائية ووظيفية. فالتسويق أحد استخدامات الاتصال الإداري . وبالاتصال الإداري ، يستطيع التسويق أن يلعب دورا إيجابيا وحيويا وفعالا في تطور المنظمات المعاصرة وتقدمها ، حتى ولو كانت منظمات غير هادفة للربح. فالتسويق يستطيع أن يحفظها من الانهيار المالي ، بتسويق صورة حسنة لها عند أولئك الذين يدعموها ماديا ، لكي تستمر في أداء وظائفها في المجتمع.

وإذا كـــان الإعـــلان يشكل أحد أهم العناصر في المزيج التسويقي ، وكان التسويق بكل عناصره يشكل إطارا يتواجد داخله الإعلان ويستمد منه كل مقومات وجـــوده واستمراره وفاعليته إلى الدرجة التي تعطي لدوره مبرراته وضروراته وكان الـــتعاون بين التسويق ومكوناته والأقسام الأخرى ، سواء كانت اتصالية أو فنية أو إداريـــة أصبح ضروريا "حيوياً" لكي يستطيع التسويق بصفة عامة أن يؤدي دوره بتكالـــيف أقل وبفعالية أكبر ، فإن علينا أن نأخذ بالقاعدة المنطقية التي تقول أن ما ينطـــبق على الكل ينطبق أيضا على الجزء . وقد انتهينا إلى أن العلاقة بين التسويق والاتصال الإداري علاقة بنائية ووظيفية ، ويمكن أن ننتهي طبقا لهذه القاعدة المنطقية إلى أن العلاقة بين الإعلان والاتصال الإداري أيضا علاقة بنائية ووظيفية ، حتى ولو كانت المنظمة تستعين بأجهزة خارجية لتصميم الإعلان والنشر. ذلك ، لأن الإدارة العلـــيا في كـــل منظمة عليها قيادة الأنشطة الاتصالية ، وعليها أن ترسم السياسات العامـــة لهذه الأنشطة ، وتوضح كيفية تنفيذها ، وتحدد لهجتها واتجاهاتها حتى يتحقق التفاهم بين كل الأطراف . ويتم التنسيق بينها في مواجهة كل جماهيرها ، وبالكيفية التي تكسبها ثقتها وتأييدها.

ج) العلاقة بين الإعلان العلاقات العامة:

هـــناك خلاف كبير بين علماء الإدارة وعلماء العلاقات العامة حول طبيعة هـــذه العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة بصفة خاصة ، وبين التسويق والعلاقات العامـــة بـــصفة عامة. وهذا الخلاف يخلق ضبابا كثيفا حول كل من العلاقات العامة والإعلان والتسويق ، بحيث لا يكون من السهل رؤية حقيقة هذه العلاقة بوضوح .

فالدراسات العلمية الإدارية ترى أن العلاقات العامة عنصر من عناصر الترويج ، شأنها في ذلك شأن الإعلان ، وأن الترويج بكل عناصره داخل في المزيج التسويقي. وبالتالي، فالعلاقات العامة والإعلان عنصران من عناصر المزيج التسويقي، ومن داخل هذا الموقع ، يتعاونان ويتفاعلان مع بقية العناصر الأخرى من أجل خدمة الأهداف التسويقية للمنظمة. وهذه الرؤية للدراسات العلمية الإدارية تؤكد على أنه لا توجد علاقة مباشرة وخاصة بين العلاقات العامة والإعلان ، وأن كل ما يوجد بينهما ليس إلا علاقة وظيفية يشترك فيها الإعلان والعلاقات العامة مع بقية عناصر المزيج الترويجي من ناحية وعناصر المزيج التسويقي من ناحية ثانية.

وتقوم العلاقات العامة من خلال هذه العلاقة الوظيفية بدور الوساطة بين المنظمة ووسائل الاتصال الجماهيرية ، كالمؤتمرات الصحفية للإعلان عن المرشحين السياسيين ، ونشر الإعلانات التي تدعم الأحداث الداعية إلى زيادة الإسهام في دعم رأسمال المنظمة كالحفلات الدعائية ، وعمل النشرات الصحفية التي تدعم صورة المنظمة ، بينما يقوم الإعلان بمخاطبة المستهلكين المباشرين وغير المباشرين في كل الأماكن التي يحتمل تواجدهم فيها.[14]

لكن الدراسات العلمية في مجال العلاقات العامة لا ترى أن العلاقة مع الإعلان والتسويق بهذه البساطة ولا هي علاقة وظيفية مباشرة. وإنما ترى أن كلا من العلاقات العامة والتسويق بكل عناصره وظيفتان مستقلتان بطبيعتهما ومكانتهما ووظائفهما ، وأن العلاقة بينهما تقوم على التعاون مع الاحتفاظ لكل منهما باستقلاليته.

(14) Bovee, C. & Others. Ibid, P.13.

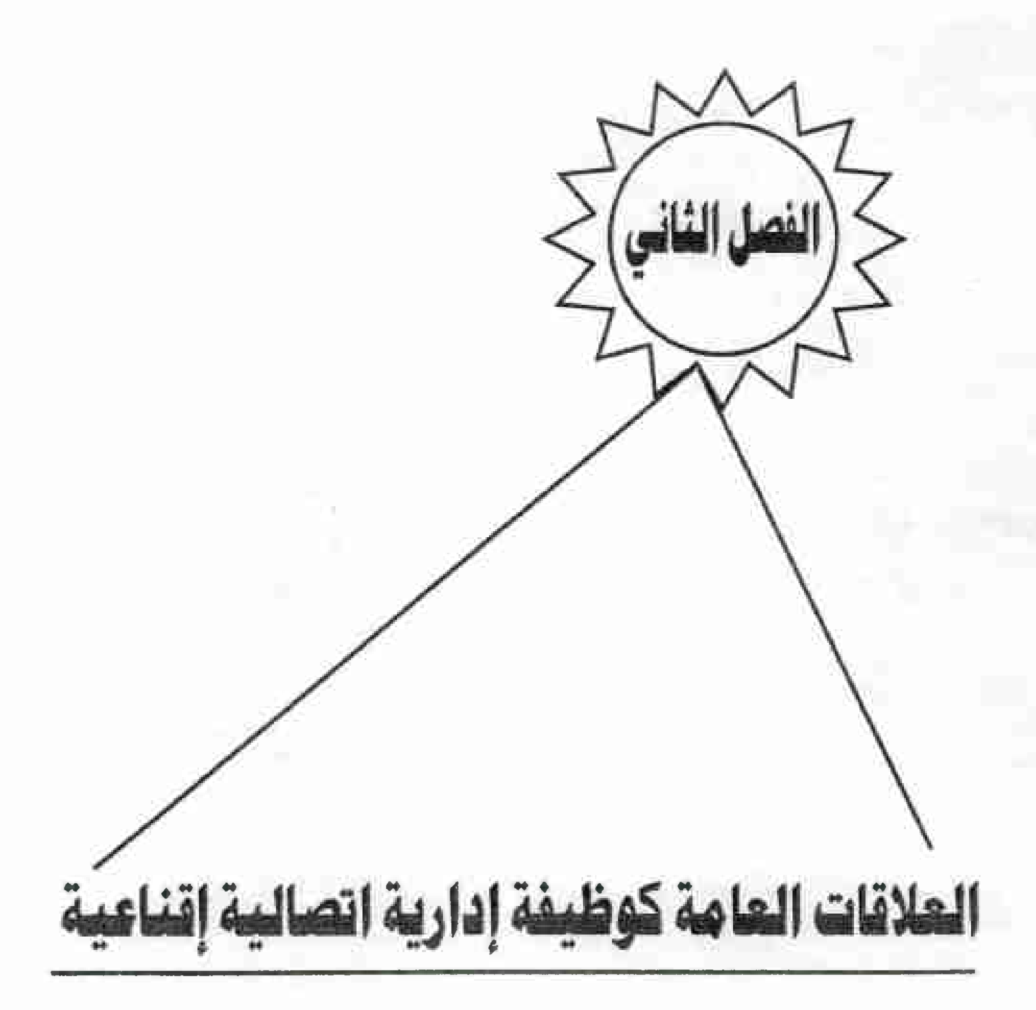
وهــذا يعني أن العلاقات العامة ليست عنصرا من عناصر الترويج ولست عنصرا من عناصر التسويق ، وإنما هي وظيفة اتصالية اقناعية مستقلة ، لها دورها في المنظمات المعاصرة . وهذا الدور ينبثق أساسا من طبيعتها الخاصة. وعندما تؤدي هذا الــدور ، تعــود نتائجه على كل المنظمة وجماهيرها ، ومن بينهم جمهور المستهلكين. لكن التسويق إذا قام بدوره ، فإن نتائجه تعود على جمهور المستهلكين فقط من ناحية وعلى أهداف المنظمة من ناحية ثانية. وبالتالي ، فإن العلاقة بينها وبين التسويق بكل عناصـــره ليست علاقة مباشرة ، وإنما هي علاقة غير مباشرة تنبثق من أن كلا منهما ينتمي إلى نفس المنظمة ، ومن موقعهما معا على شبكة الاتصال الإداري لهذه المنظمة أو تلك و على أساس أن كلا منهما يمثل أحد استخدامات الاتصال الإداري في كل منظمة.

وهــذا يعــني أيــضاً ، أن المستهلكين ليسوا مستهدفين في العلاقات العامة كنتــيجة لوجــود علاقة وظيفية مباشرة مع التسويق والترويج والإعلان ، وإنما هي تــستهدفهم على أساس أنهم أحد جماهيرها المنتمية إلى المنظمة التي تعمل لها. ثم تأتي نــتائج جهــودها لتــساعد علــى توفير مناخ ملائم للمنظمة ولجهودها التسويقية والترويجية والإعلانية ، ولتساعد بذلك على تحقيق أهدافها. وهذا لا يمنعنا من القول أن كــل الأنــشطة الاتــصالية التي تقوم بها المنظمة ، تتكامل معا لتحقيق الأهداف المــشتركة بين المنظمة وجماهيرها. وهذه الحقيقة تسهم في تضييق الخلاف بين علماء الإدارة وعلماء العلاقات العامة.

ثم أن العلاقــات العامــة من ناحية أخرى تستخدم أنواعا من الإعلانات ، كإعلان الخدمة العامة والإعلان التأسيسي كوسائل اتصالية تدعم بها الصورة الحسنة للمــنظمة. وهــذا جانب مباشر للعلاقة بينهما ، لكنه نظراً لأن العلاقات العامة لا

تستخدم كل أنواع الإعلانات، ويقتصر استخدامها للإعلان على هذا الغرض فقط، فإن العلاقة ليست علاقة كلية ، وإنما هي علاقة جزئية محدودة.

ونصل أخيراً إلى أن العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق والإعلان علاقة معقدة باختلاف العلماء حولها ، ورغم أنها جميعها تجد جذورها وأصولها في الاتصال الإداري كديناسية تقوم عليها المنظمات المعاصرة ، إلا أن جذوعها وسيقانها تنمو مستقلة كمهن متميزة وتخصصات اتصالية اقناعية لكل منها طبيعته الخاصة ، وإن كانت فروعها المتمثلة في أعمالها وأنشطتها المهنية قد تتشابك أحيانا سواء بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة . وهذا مضمون المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان بصفة خاصة ، وإلى العلاقات العامة والتسويق بصفة عامة.



العلاقات العامة كوظيفة إدارية اتصالية إقناعية

تمـــارس العلاقـــات العامة في المجتمعات المعاصرة من خلال إدارة متخصصة داخـــل كـــل منظمة من منظماتها التي تنظم حياتها الاجتماعية ، أو من خلال وكالة استشارية مستقلة عن هذه المنظمات ومرتبطة بها. وهي في الحالة الأولى وظيفة إدارية، وفي الحالـــة الثانـــية عمـــل استشاري يقدم إلى هذه المنظمات كعملاء يحتاجون إلى خـــدمات مقابـــل أجـــر تدفعه إلى هذه الوكالات الاستشارية . وفي الحالتين تعتبر العلاقات العامة مهنة متخصصة.

والعلاقات العامة كمهنة متخصصة في المجتمعات المعاصرة ، ينطبق عليها ما ينطبق على المهن المتخصصة الأخرى مع تميز في تخصصها وفروق بين طبائعها. فمعظم المهن المتخصصة في المجتمعات الإنسانية تتعامل مع أشياء مادية ملموسة، كالمحاماة التي تـــتعامل مـــع نصوص قانونية جامدة ، والطب الذي يتعامل مع جسم الإنسان ، أما العلاقات العامة فإنها تتعامل مع أشياء معنوية غير ملموسة. فهي تتعامل مع الاتجاهات والآراء التي تسود بين جماهير منظمة معينة. وهذه الأشياء المعنوية غير الملموسة بالغة التعقـــيد. وقـــد تتعـــرض لتغيرات مستمرة بفعل عوامل ، ليس للعلاقات العامة أو المـــنظمات التي تخدمها قدرة على التحكم فيها ، أو وقف حدوثها أو إبطال مفعولها. ولعـــل هذه الصفة للأشياء المعنوية التي تتعامل معها العلاقات العامة من الصعوبات التي تقف حائلا دون وصول العلاقات العامة إلى نتائج ملموسة تمكننا من الحكم لها أو عليها.

ومـــن ناحية أخرى نجد أن معظم المهن في التجمعات الإنسانية يغلب عليها المجهـــود الفردي ، وإن كان أسلوب العمل الجماعي قد عرف طريقه إلى بعضها. أما العلاقات العامة فهي مهنة تقوم على العمل الجماعي التكاملي ، لأنها تحتاج إلى تنوع في المـــواهب والمهـــارات والإمكانات ، وإن كان يستثنى من ذلك ممارسة العلاقات

العامة من خلال المكاتب الاستشارية التي لها وضعها الخاص الذي يفرض عليها الاعتماد على المجهود الفردي.

ورغم هذه الاختلافات بين مهنة العلاقات العامة والمهن الأخرى ، إلا أن العلاقات العامة لها أركانها الأساسية التي تقوم عليها كمهنة متخصصة، شأنها في ذلك شأن المهن المتخصصة الأخرى . وهذه الأركان الأساسية هي ذاتها التي تقوم عليها المهن الأخرى ، مما يؤكد دخولها إلى مفهوم المهن المتخصصة في المجتمع. ذلك لأن الاختلافات بين المهن المختلفة تعني أن لكل مهنة طبيعتها الخاصة. وهذا لا يتنافى إطلاقا مع وجود أسس عامة تجمع بين هذه المهن جميعها ، لكي تكون معالم مميزة في مواجهة المصطلحات التي تطلق على الأنشطة الأخرى كالعلوم والفنون والحرف.

وقد تبين أن هناك خمسة أركان أساسية تقوم عليها المهن المتخصصة في كل مجتمع وهي : حاجة المجتمع إليها ، ووجود مجال متخصص تنفرد به ، ووجود ممارسات مهنية مميزة لها ، وحاجتها إلى مهارات وقدرات خاصة ينبغي توفرها في ممارسيها ، ووجود أخلاقيات تحكم الممارسين لها ولا يجوز الخروج عليها. وهذه الأركان الخمسة لازمة جميعها ، بحيث إذا نقص أحدها أو ضعف ، نقصت درجة اكتمال المهنة ، وإن كان هذا لا ينفي وجودها في المجتمع بدرجة نضج معينة. وقد تبين أن هذه الأركان الخمسة جميعها متوفرة في مهنة العلاقات العامة ، وإن كان بعضها يعاني من نقص بدرجات متفاوتة.

فبالنسبة إلى الركن الأول والخاص بحاجة المجتمع لها ، تبين أن العلاقات العامة لم تنشأ ترفا ، ولم يكن ظهورها واستمرارها ثانويا في حياة المنظمات ، سواء في المجتمع الأمريكي الذي شهد بداية ظهورها وتطورها ، أو في المجتمعات الأخرى التي

انـــتقلت إليها. وإنما كان هناك من الظروف والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي دعت إلى ظهورها وألحت على استمرارها. وكانت التطورات التي حدثت بعد ذلك ولا تزال ، سببا في استمرار الحاجة إليها ودفعا إلى المزيد من تطورها.

وأمـــا بالنـــسبة للركن الثاني الخاص بوجود مجال متخصص تنفرد به ، فإننا وجـــدنا أن الاتصال الإداري كدينامية تقوم عليها المنظمات المعاصرة من أجل تحقيق أهـــدافها في مواجهة المجتمع الذي تنتمي إليه والجماهير التي تتعامل معها، هو المجال الذي تعمل من داخله العلاقات العامة في مواجهة هذه المنظمات وجماهيرها. وصحيح أن هذا المجال تعمل من داخله أنشطة أخرى كالإعلان والترويج والتسويق والعلاقات الإنسانية والعلاقات الصناعية وغيرها ، إلا أنها جميعها أنشطة تستهدف أهدافا جزئية، وتتعامل مع نوعيات محددة من جماهير كل منظمة. بينما العلاقات العامة هي النشاط الشامل ذو الأهداف الواسعة باتساع المنظمة كلها ، والذي يتعامل مع كل نوعيات الجماهير المرتبطة بمنظمة معينة. وبالتالي ، فإن التداخل بين هذه الأنشطة في المنظمات المعاصرة ، قد يفرض اشتراك نشاط أو أكثر من هذه الأنشطة مع العلاقات العامة في مجالهـــا المتخـــصص ، إلا أن العلاقات العامة ، بأهدافها ومضمونها وجماهيرها ، تعتبر نـــشاطا مميزا له وظائفه التي قد يخدم من خلالها الأنشطة الأخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من جانب ، والتي يستقل بها عن الأنشطة الأخرى من جانب آخر.

وأما بالنسبة للركن الثالث والخاص بوجود ممارسات مهنية مميزة لها ، فهناك بالفعـــل خطـــوات أساسية ومتكاملة تقوم عليها العلاقات العامة كمهنة متخصصة ومتميـــزة. فهي تبدأ بجمع الحقائق المتصلة بموقف معين أو مشكلة معينة في اتجاهات ثلاثـــة ، تشمل المنظمة وجماهيرها والموقف أو المشكلة التي حدثت بينهما. وتستخدم في ذلـــك أســـاليب ومناهج علمية ثبتت صلاحيتها في العلوم الاجتماعية. ومن هذه

الخطوة تحدد أهدافها وكيفية التعامل مع المنظمة وجماهيرها في مواجهة هذا الموقف أو هــذه المــشكلة. وتأتي الخطوة الثانية لتضع خطة لبرنامج يقوم على خطوات عملية اتــصالية وإقناعية. ثم في خطوة ثالثة ، تنتج الرسائل والوسائل اللازمة لهذا البرنامج على أسس علمية متعارف عليها. وفي الخطوة الرابعة تستخدم أساليب علمية لتقيس بها النتائج التي تحققها.

وأمــا بالنــسبة للركن الرابع والخاص بحاجتها إلى مهارات وقدرات خاصة ينبغــي توفــرها فيمن يمارسها. فإننا نجد هنا أن كل إنسان ليس قادرا على ممارسة العلاقــات العامة ، إلا إذا توفرت فيه قدرات طبيعية ومهارات مكتسبة. وليس كل من يعمل بالعلاقات العامة ممارسا ناجحا ، وإنما ينجح فقط ذلك الممارس الذي تتوفر فيه هذه المهارات والقدرات الخاصة.

وأخــيرا ، نأتي إلى الركن الخامس والخاص بضرورة وجود أخلاقيات مهنية تحكم الممارسين لها ولا يجوز الخروج عليها ، حيث نجد في العلاقات العامة العديد من الدســاتير الأخلاقية التي أصدرتها جمعياتها واتحاداتها. وتضم أخلاقيات مهنية لا تقل مــستوى عــن الأخلاقيات المهنية المعمول بها في المهن المتخصصة الأخرى. كالطب مثلا.

ولــيس مــن شــك أن هذه الأركان الخمسة تجزم بتوفر كل المواصفات الأساسية التي تجعل من العلاقات العامة مهنة متخصصة لها ضرورتها ولها مضمونها ولها مكانــتها ولها سمعتها. ومن ثم ، فإن هذه المقدمة السريعة تحتاج إلى تفصيل يوفر لكل الاســتنتاجات الــتي قامــت عليها كل مضمونها وأصالتها ، ولتشكل من كل هذه الحقائق الأساسية تصورا شاملا لواقع العلاقات العامة وتطورها ومستقبلها.

التغيرات التي دعت إلى ظهور العلاقات العامة :

كـــان الـــربع الأخـــير من القرن التاسع عشر فترة مخاض ، سبقت الميلاد الحقيقـــي للعلاقـــات العامة الحديثة. ولذلك تعتبر العلاقات العامة ابنة شرعية للقرن العشرين. فقد كانت الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي نضجت خلال السنوات المنصرمة من هذا القرن ، هي التربة الصالحة والمناسبة التي أنبتت العلاقات العامة كضرورة اجتماعية لتطور وتقدم المجتمع الحديث بكل منظماته وتنظيماته.

وتـــرجع الأصـــول الأولى للعلاقـــات العامة الحديثة إلى الولايات المتحدة الأمـــريكية. فقـــد حدثت بها تغيرات اجتماعية خلال الربع الأخير من القرن التاسع عشر، بلغ من شدها وعنفها، أن وصفها البعض بفترة الاندفاع وراء التغير السريع ، الذي شكل الملامح الأساسية للحياة الأمريكية خلال القرن العشرين. [1]

ففـــي خـــلال تلـــك الفترة ، شهدت الولايات المتحدة الأمريكية تضاعف ســـكانها ونمـــو مـــدنها وتطور وسائل مواصلاتها وتقدم وسائل الاتصال بها وتفوق المشروعات الصناعية والمالية. كما شهدت نمو الاحتكارات الاقتصادية القوية ، بكل مـــا تعنـــيه من تركيز للسلطة والثروة في أيدي أفراد أو أسر ، واستخدام للأساليب المشروعة وغير المشروعة في المنافسة والانتشار.

وحكـــم هذه التغيرات وشكل العلاقات الاجتماعية الناتجة عنها ، التعصب الشديد لمبادئ الرأسمالية الأمريكية التقليدية. وفي إطار هذه المبادئ لا يكون التدخل الحكومـــي مـــرغوبا في شئون المنظمات بصفة عامة ، والصناعية منها بصفة خاصة ،

(1) Cutlip, S. & A. Center. Effective Public relations. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 4th edition . 1971. PP. 62-63.

وتكـــون القدرة على المنافسة بكل أساليبها هي المحك الوحيد لاختيار مدى صلاحية تلـــك المنظمات ، وتكون المساومة بين المشروعات الاقتصادية والعاملين فيها مقبولة فقـــط على أساس فردي وبدون تدخل من الحكومة ، والاتحادات العملية ، ويكون للمشروعات الاقتصادية الحق في استخدام قدرات العاملين لأقصى درجة ممكنة لزيادة الإنـــتاج ، ويكون الربح وزيادته هدفا رئيسيا للمشروعات الاقتصادية ، وبه يقاس مدى نجاحها.

وتقـــوم هـــذه المـــبادئ على عدد من القيم الرأسمالية التقليدية في المجتمع الأمريكي ، كالفردية والحرية والحرص على المصالح الخاصة والحق في اختيار الطريق الـــذي يوصـــل إلى هذه المصالح الخاصة وبدون نظر إلى أية اعتبارات أخرى. ويقوم مفهوم المسئولية على أساس فردي. ونجاح كل منظمة يمثل كل مسئوليتها تجاه المجتمع لأنه يعني تطور المجتمع وتقدمه.

ووسط تلك التغيرات وتحت ضغط الأسس والمبادئ التي حكمتها ، تشكلت العلاقـــات الاجتماعـــية في المجتمع الأمريكي خلال تلك الفترة . فلقد أصبح الفرد العادي عاجزاً عن ممارسة حريته واستقلاله وتأكيد ذاته وقدراته في مواجهة ما انتهت إليه المنظمات الأمريكية واستمرت عليه ، من تقسيم للعمل والتخصص الشديد فيه وتعـــدد المـــستويات الإدارية وضعف الاتصال المباشر بين الإدارة العليا والعاملين ، والتأكيد على الجوانب المادية على حساب الجوانب المعنوية .

كمـــا أصبح الفرد في المجتمعات المحلية وداخل المنظمات ، يعتصره التمزق أمـــام تـــضاؤل فرص الحياة السليمة ماديا ومعنويا ، بفعل الآثار الناتجة عن عمليات المـــشروعات الاقتصادية ، وأمام مجتمع يتعصب للمبادئ المادية على حساب المبادئ

المعنوية ، وأمام ضعف الإحساس بالمسئولية الاجتماعية من جانب تلك المشروعات الاقتصادية.

وكان طبيعيا أن تتوتر العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات والمنظمات ، وأن يثور الرأي العام في مواجهة هذه التغيرات وآثارها والسياسات والأسس والمبادئ التي توجهها وتشكلها ، خاصة بعد أن عمقت تطورات وسائل الاتصال والمواصلات الإحساس بها. ذلك ، لأن الظلم لا يصنع الثورات ، ولكن عمق الإحساس بالظلم هو الذي يفجرها. وهذا هو ما حدث بالفعل.

ولقد أجمع كل المؤرخين للعلاقات العامة الحديثة على أن تلك التغيرات وآثارها والنتائج التي ترتبت عليها هي التي شكلت المناخ الاجتماعي المناسب لظهورها. فقد بدأت ثورة الرأي العام ، وأحس أصحاب المنظمات الاقتصادية بخطرها ، مما دفعهم إلى التفكير في أسلوب للتعامل مع الجماهير لامتصاص غضبها ، بكيفية لا تؤثر على الأسس والمبادئ التي يتعصبون لها ، رغم أن تلك التغيرات وآثارها ونتائجها أصابت هذه الأسس والمبادئ بتصدع واضح ، فكانت الأنشطة والممارسات التي أطلق عليها فيما بعد مصطلح العلاقات العامة Public Relations

ويلاحظ هنا على نشأة العلاقات العامة أنها بدأت كأنشطة وممارسات عملية لمواجهة ضغط الرأي العام. ولكن هذه الأنشطة والممارسات لم تحكمها أسس علمية ، ولم يجمعها تعريف أو مفهوم أو مضمون ، فكانت العشوائية والسطحية والتخبط سمات مميزة لها ، حتى بعد أن أطلق عليها مصطلحها بعد ذلك بسنوات طويلة. ومعنى ذلك ، أن العلاقات العامة لم تنشأ في تلك الفترة كمهنة متخصصة ناضجة ، تقوم على علم منظم له مفهومه ومضمونه وتخصصه.

وقد استفادت العلاقات العامة بعد ذلك من التطورات والتغيرات التي حدثت خلال النصف الأول من القرن العشرين من زاويتين : أولا هما ، تتصل بتزايد التركيز على أنشطتها وممارساتها لامتصاص ضغط الرأي العام المتزايد وكسب ثقته وتأييده. وثانيتهما ، تتصل بدعم تأثير تلك الأنشطة والممارسات وزيادة فعاليتها ، بالاستفادة من النتائج التي انتهت إليها بعض هذه التطورات والتغيرات. والزاويتان تتعاونان معا لتعطيا العلاقات العامة قدرا من الأهمية خلال تلك الفترة.

فمن الزاوية الأولى ، نجد تطورات وتغيرات اجتماعية دعت إلى مزيد من الاهتمام بأنشطة العلاقات العامة وممارساتها ، كالحرب العالمية الأولى سنة ١٩١٤ وما حدث خلالها من اتهامات للمشروعات الاقتصادية بأنها كانت وراء آلاف الضحايا الذين سقطوا خلالها ، والأزمة الاقتصادية العالمية سنة ١٩٢٩ وما صاحبها من مشكلات عمالية واستهلاكية والحرب العالمية الثانية سنة ١٩٣٩ وما أتاحته من فرص لتعميق الثقة بين الجماهير والمشروعات الاقتصادية على أساس أن هذه المشروعات تقف وراء النصر الذي حققته الولايات المتحدة وحلفاؤها في نهايتها. ويضاف إلى ذلك التعقد المستمر في العلاقات بين مؤسسات المجتمع الواحد والمجتمعات الدولية كلها ، بزيادة الاعتماد المتبادل بينها والاتجاه نحو الإقناع لتحقيق المصالح الخاصة والقومية بدلا من العنف والتهديد ، والاعتراف ببعض المبادئ الاجتماعية السامية كحقوق الإنسان وغيرها. وكلها تطورات وتغيرات تعطى لأنشطة العلاقات العامة وممارساتها مزيدا من الأهمية والحيوية ، سواء على مستوى المجتمع الواحد أو على مستوى المجتمعات الدولية كلها ، لأنها تؤكد على أهمية الجماهير ، وتزيد الإحساس بخطورة الرأي العام.

ومـــن الزاوية الثانية ، نجد تطورات وتغيرات تعطي لأنشطة العلاقات العامة وممارساتها مزيداً من الفعالية والتأثير في مواجهة الرأي العام ، كتزايد الاهتمام بالتعليم بكـــل مـــا يعنـــيه من التعامل مع جماهير أكثر وعيا واستعدادا للفهم والاستيعاب ، والتقدم الفني لوسائل الاتصال والمواصلات بما يحققه من قدرة أكبر على الوصول إلى أكـــبر عـــدد مـــن الجماهير والتعامل معها والتأثير عليها ، وتطورات نتائج العلوم الاجتماعية بكل ما وفرته من فهم أفضل لطبيعة الفرد والجماهير التي ينتمي إليها ومن أســاليب للوصـــول إلى الـــنفس والقلب والعقل معا. تلك وغيرها أعطت لخبراء العلاقات العامة قدرات أكبر لم تكن متوفرة لهم من قبل.

وعلى ضوء تلك التطورات والتغيرات التي حدثت خلال الفترة التي تقع ما بين بداية الربع الأخير من القرن التاسع عشر وحتى منتصف القرن العشرين ، بدأت تـــنمو قواعد توصيفية للعلاقات العامة. والتوصيف هنا ، يعني أن هذه القواعد التي وضعت للعلاقات العامة في بداية النصف الثاني من القرن العشرين وحتى الآن ليســت إلا توصـــيفا لواقـــع الأنشطة والممارسات التي قامت عليها منذ نشأتها ، كما طبقت وتطبق في المنظمات الأمريكية كلها بصفة عامة.

ومن هنا ، فإن القواعد التي تقوم عليها العلاقات العامة تقوم على التجارب الواقعية لها ، وليس على ما ينبغي أن تكون عليه. بمعنى أنها قواعد توصف ما يحدث ، وليست قواعد تقنن لما ينبغي أن يحدث. وهذه الحقيقة تشكل مضمون الأسباب التي مـــن أجلـــها كانت نتائج العلاقات العامة ضعيفة في مواجهة التطورات والتغيرات المعقـــدة التي حدثت خلال السنوات الأخيرة على مستوى المجتمعات الدولية كلها بصفة عامة.

الاعتبارات التي حكمت تطور مفاهيم العلاقات العامة وتطبيقاتها :

من الطبيعي أن تبدأ العلاقات العامة أنشطتها وممارساتها بمفاهيم تعبر عن رغبة أولئك الذين استعانوا بها لامتصاص ضغط الرأي العام ، وليس للتعامل مع الأسباب الحقيقية لثورته أمام تغيرات وتطورات اجتماعية تمس المبادئ والأسس والأفكار التي يتعصبون لها ، ولا يتصورون حدوث أي مساس بها. فهي في نظرهم الصدفة التي تحميهم من تيارات الموج الثائر ، والتي يجدون داخلها عناصر بقائهم واستمرارهم.

وكان الشعار الأول الذي رفعه أصحاب المشروعات الاقتصادية خلال الربع الأخير من القرن التاسع عشر ، هو ما جاء على لسان هاريمان : E. H Harriman أحد كبار أصحاب شركات السكك الحديدية ، قوله : أنه لا يريد أن يرى شيئا لا يتحكم فيه على تلك السكك الحديدية التي يمتلكها.(2) وجاءت أنشطة العلاقات العامة وممارساتها لتعبر بمفاهيمها الأولى عن هذا الشعار وتطبقه. فكانت أساليب التستر والتمويه لإخفاء الحقيقة وكانت أساليب الكذب والخداع لتضليل وسائل الاتصال الجماهيرية ، وكانت أساليب النشر والدعاية بأسوأ معانيها. وكانت تلك الأساليب جميعها هي التي حكمت مفاهيم العلاقات العامة في تلك الفترة. وهذا هو الاعتبار الأول .

ومنذ بداية القرن العشرين ، بدأت أنشطة العلاقات العامة وممارساتها تتجه إلى الأساليب الأكثر استقامة في مواجهة الجماهير الغاضبة التي لم تجد معها الأساليب الأولى. وخاصة بعد أن زاد ضغط التغيرات والتطورات الاجتماعية وآثارها

(2) Cutlip, S. and A. Center, Ibid, P. 63.

ونتائجها. ومع تزايد هذه الضغوط ، زادت أيضاً ثورة الرأي العام بكل ما تسببه من تهديدات خطرة ومؤثرة.

ومـــع ذلك ورغم ظهور تلك الأساليب الأكثر استقامة ، إلا أن الأساليب الأولى الـــتي وضعت بذورها خلال الربع الأخير من القرن التاسع عشر لم تهجر تماماً مـــن قـــبل كثير من المنظمات الأمريكية أو من الممارسين للعلاقات العامة بها ، وإنما اســـتمرت مـــع وجود الأساليب التي تطورت إليها مفاهيم العلاقات العامة. وهذا الوضع شكل عقبة أمام انتشار الأساليب المطورة وقلل من قوة الاقتناع بها ، وكان له آثاره السلبية على نظرة الرأي العام إلى مهنة للعلاقات العامة وأساليبها والنتائج التي تحققها على مستوى المجتمع كله. وهذا هو الاعتبار الثاني.

وقد اعترف بتراند كانفيلد B. Canfield بتأثير هذا التداخل بين الأساليب القديمـــة والمطـــورة ، عندما أشار إلى أن هناك حاجة إلى تحسين المستويات الأخلاقية للقائمين بأنشطة العلاقات العامة. فقد جذبت إليها بعض الأشخاص ممن يفتقرون إلى الخبرة والخلق القويم. إنهم يستخدمون في النشر معلومات مبتورة ومزيفة ، ويرسمون واجهـــات مـــزيفة للشركات ، ويشوهون الحقائق ، وما إلى ذلك من الأساليب غير الأخلاقية . وقد أثارت هذه الأساليب موجة من النقد العام للعلاقات العامة.(3)

ويـــضاف إلى ذلك ، أن هذه الأساليب التي تطورت إليها مفاهيم العلاقات العامـــة استمرت منذ وضعها إيفي لي Ivy Lee في بداية القرن العشرين ، دون أي محاولة علمية جادة لتطويرها إلى الأفضل أو إلى الأكثر مناسبة لطبيعة العلاقات العامة ولطبيعة الظروف والتغيرات الاجتماعية التي دعت إليها ، والتي زادت تعقيداً خلال

(3) Canfield, B. Public Relations : Principles, Cases and Problems. Homewood, Illinois : Irwin, 4th edition, 1964. PP. 71-73.

السنوات الأخيرة. وكل ما حدث بعد ذلك هو إعطاء هذه المفاهيم مزيداً من الوضوح فقط. وهذا هو الاعتبار الثالث.

كما يضاف إلى ذلك، أن هذه الأساليب جميعها ، سواء القديمة أو المتطورة ، هدفت إلى خدمة واقع المنظمات وتكريسه بكل فلسفاته وممارساته ، في مواجهة تطورات اجتماعية داعية إلى إحداث تعديلات تتناسب مع الكيفية الواجبة لمواجهة الآثار والنتائج التي ترتبت عليها. ولئن كانت الأساليب المتطورة احترمت عقلية الجماهير ونفسيتها ومشروعية مطالبها ، إلا أنها لم تستطع أن تعطيها بأكثر مما تسمح به عقليات متعصبة تتحكم في إدارة المنظمات وتسيرها ، فكان العطاء سطحيا محدودا. وهذا هو الاعتبار الرابع.

وهذه الاعتبارات الأربعة قيدت تطبيقات المفاهيم التي تطورت إليها العلاقات العامة. كما قيدت القواعد التي قامت عليها والمحاولات العلمية لتوصيفها وتوضيحها. فكانت الصفات التي اتصفت بها طوال تاريخها ، وهي العشوائية والاجتهادات الشخصية وقلة الوضوح والثبات والفاعلية. وكلها نتائج طبيعية وبديهية.

وإذا كان جورج ميرديث G. Meredith رئيس الاتحاد الأمريكي للعلاقات العامة يعرفها بأنها " كل شئ يمكن أن يحقق رأيا مؤيدا ،"[4] فإن هذا القول يحمل كل ما انتهت إليه العلاقات العامة والاعتبارات التي حكمتها. ذلك لأن هذا الشيء الذي يحقق رأيا مؤيدا قد يتم بالأساليب القديمة أو الأساليب المتطورة ، والرأي العام المؤيد قد يتحقق على أساس واقعي سليم ، وقد يكون هذا الواقع السليم لا وجود له على

(4) Lesly, P. public Relations Haudbook. Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall, 2ed edition, 1962. P. 395.

الإطـــلاق ، وقد يتكون بطريقة منظمة أو بطريقة عشوائية أو اجتهادية. وهذه كلها احتمالات تجمل الاعتبارات الأربعة التي ذكرناها وتؤكدها.

ثم أن الكيفية التي نشأت بها العلاقات العامة والاعتبارات التي حكمتها أدت إلى الخلـــط بين ما يقصد منها بالفعل. وهذا الخلط زاد في تغليفها بغموض كثيف ، وجعلها كفيل ضخم أحاطت به جماعة من العميان ، وحاول كل منهم أن يصفه من خلال الجزء الذي تلمسه يداه، ولكن هذا الجزء لا يمثل الأجزاء كلها، وليس كافياً لوصف الفيل ، لأنه لا يمثل الحقيقة كلها.

وقد اعترف دافيد فن D. Finn أحد خبراء العلاقات العامة بهذا الاستنتاج في دراسة له ، حين قال : أنه على الرغم من أن مصطلح العلاقات العامة الذي ظهر في أواخر القرن التاسع عشر ، أصبح شائعا في منتصف القرن العشرين ، فإنه بالنسبة لمعظم المنظمات يستخدم لوصف أنشطة متنوعة تنوعا واسعا ، لدرجة أنها تثير ارتباكا أو خلطـــا حول ما يقصد بالفعل بهذا المصطلح.[5] وقد دفع هذا الوضع عددا من الباحثين إلى محاولات علمية جادة للخروج بالعلاقات العامة إلى وضع أفضل ، إلا أنها جميعها كانت محاولات في إطار التوصيف الذي التزمت به المحاولات السابقة.

المفاهيم المتطورة للعلاقات العامة :

اســـتطاع إيفي لي Ivy Lee أن يستخلص عددا من المبادئ الهامة التي تقوم علـــيها المفاهـــيم الأكثر استقامة للعلاقات العامة خلال السنوات الأولى من القرن العشرين من وسط تيارات الاساليب غير السليمة التي بدأت بها أنشطتها وممارساتها .

(5) Finn, D. Public Relations and Management. N. Y. : Rainhold Co., 1960. PP. 1-5.

ورغم أن هذه المبادئ تعتبر الآن من الأمور العادية المعترف بها ، إلا أن أهميتها في ذلك الوقت أنها اعتبرت بحق منعطفا أساسيا في تطور العلاقات العامة. كما أن استمرارها يعني أنها اكتسبت قدرات ذاتية ، وإن كان يقلل من أهميتها تداخل الأساليب القديمة معها.

وتتحدد هذه المبادئ الهامة التي تقوم عليها المفاهيم المتطورة للعلاقات العامة في أربعة : أولها ، يتصل بمسئولية الإدارة العليا في أي منظمة عن صورتها في أذهان جماهيرها. وثانيها ، يتصل بأهمية استماع الإدارة العليا إلى جماهير المنظمة. وثالثها ، يقوم على أهمية شرح الإدارة العليا لسياساتها وقراراتها ومعاملاتها إلى جماهير المنظمة. ويعني المبدآن الثاني والثالث أهمية قيام اتصال ذي طريق مزدوج بين الإدارة العليا وجماهيرها بقصد تحقيق الفهم المتبادل والمشترك. ثم يأتي المبدأ الرابع لكي يؤكد على ضرورة أن يكون هذا الاتصال المزدوج قائما على الأمانة والصدق والصراحة. وهي صفات أخلاقية تجاهلتها الأساليب الأولى لأنشطة العلاقات العامة تماماً. كما تجاهلت مضمون المبادئ الثلاثة الأولى. وجاءت المحاولات العلمية التالية ، لكي تعطي لهذه المبادئ الأربعة أبعادها على ضوء التطبيقات التي قامت عليها ، ولكي تزيدها عمقا ووضوحا.

ويعني المبدأ الأول والخاص بمسئولية الإدارة العليا عن صورتها في أذهان جماهيرها ، أن صورة المنظمة في أذهان جماهيرها والتي تشكل إدراكها وتوجه آراءها وسلوكها نحوها ، كعناصر أساسية في تكوين الرأي العام ، تتأثر بكل ما يتصل بالمنظمة من سياسات ومعاملات وقرارات وإجراءات. فإذا أرادت الإدارة العليا أن تقنع جماهيرها بأن منظمتها ناجحة ومتطورة ، وأن يستمر هذا الإقناع طويلا ، فإن عليها أن تحقق ذلك بالفعل ، قبل أن تحاول ذلك بالقول.

ولكــن حدود مسئولية العلاقات العامة ، كوظيفة إدارية ، تقف في مواجهة هــذا المــبدأ عند حدود المراقبة والنصح فقط. فعليها أن تراقب كل ما يصدر عن الإدارة العليا والإدارات المتفرعة عنها من سياسات وقرارات ومعاملات وإجراءات ، ويكون لها تأثير على جماهير المنظمة داخلها وخارجها. ثم تنصح وتشير بما ينبغي عمله إذا كــان هــناك ما يسئ إلى علاقات الجماهير بمنظمتها. وقد فرضت هذه المسئولية ظــروف العمل في المنظمات المعاصرة ، حيث لا وقت أمام الإدارة العليا لكي تهتم بمسئوليتها من هذه الناحية. فتأتي العلاقات العامة لكي تساعدها على ذلك. ولاشك أن مسئولية تقوم على المراقبة والنصح لا تتمتع بسلطة الإلزام.

ويعني المبدآن الثاني والثالث أن الاتصال القائم على الاستقبال بنفس أهمية قيامه على الإرسال ، أي الاتصال القائم على طريق مزدوج ، يعتبر أساسا جوهريا. فهــو مــضمون العلاقات العامة الحديثة وجوهرها وديناميتها ، بهدف تحقيق الفهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها.

ومن الواضح أن طريق الإرسال معترف به في المنظمات جميعها ، ولا يحتاج إلى تأكيد ، حتى أنه يمكن القول أن الأساليب القديمة للعلاقات العامة اعتمدت عليه اعــتمادا تامــا. كما يمكن القول أنه لم يوجد حتى الآن من رجال الإدارة العليا من يــشكو من ضعف انسياب رسائله إلى المستويات الدنيا من جماهيره. ولذلك ، فإن طــريق الاســتقبال هو الأكثر أهمية . وهو الذي يؤكد عليه خبراء العلاقات العامة وباحثوها.

ورغم أهمية الاستماع لتحقيق الفهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها ، إلا أن هــناك عوامل طبيعية وواقعية تقلل من فاعليته ، وتجعل منه مشكلة علمية في مجالات

الإدارة والاتصال والعلاقات العامة . كما أنه لا توجد إلا منافذ قليلة تنساب من خلالها الرسائل الصاعدة من الجماهير إلى الإدارة العليا ، إلى جانب تعدد المستويات الإدارية التي تمر خلالها هذه الرسائل الصاعدة. وتضعف هذه الحالات جميعها من قدرة الإدارة العليا على الاستماع إلى ردود أفعالها عند الجماهير.

وأخيرا ، إذا كان تحقيق الفهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها لابد وأن يقوم على الاتصال المزدوج، فإنه ينبغي أيضا أن يستخدم لتحقيقه أساليب تتسم بالصراحة والصدق والأمانة . وهذا هو مضمون المبدأ الرابع. ويأتي استنتاجا منطقيا من مضمون المبادئ الثلاثة السابقة عليه. فطالما أن الإدارة العليا أقامت واقعا سليما لمنظمتها، وكان هناك اهتمام من جانبها بأن تسمع إلى جماهيرها بقدر ما تتكلم إليهم، فإنه لا خوف من أن يكون الحوار بينهما صادقا وأمينا وصريحا.

ولقد تدعمت هذه المبادئ الأربعة بمحاولات علمية جادة خلال السنوات الأخيرة ، لكي توفر للعلاقات العامة فعالية أكبر في مواجهة التطورات والتغيرات الاجتماعية الداعية إلى ذلك ، وبعد أن تأكد لخبراء العلاقات العامة وعلمائها من أن الاكتفاء بالاتصال المزدوج الذي ينتهي بالفهم المشترك لا يوفر للعلاقات العامة قوة الإقناع ، لأن الإقناع يتطلب شروطا معينة في الاتصال ليؤدي وظيفة الإقناع. كما أن الإقناع له قواعد اجتماعية وفكرية وعملية ينبغي توفرها ، حتى يستطيع أن يحقق التأثير المستهدف.

ومن ثم ، انتهت هذه المحاولات العلمية خلال السنوات الأخيرة إلى مفهوم أكثر تطورا ، تستطيع العلاقات العامة من خلاله أن تكتسب قوة الإقناع الذي تحتاج إليه في مواجهة تحدياتها المؤثرة على المنظمة والجماهير التي تتعامل معها. ويقوم هذا

المفهوم الأكثر تطورا على أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة العليا المسئولة أساسا عـن صـياغة وتطبـيق الـسياسات التي تؤدي إلى التوفيق بين المصالح السياسية والاقتـصادية والاجتماعية المؤثرة على بقاء المنظمة وتقدمها.والعلاقات العامة عليها هنا تحديد العوامل والمؤثرات التي تؤدي إلى إحداث تغير في البيئة والجماهير والمنظمة وتقـوم بإحداث التوفيق بين الأطراف الثلاثة ، واضعة في اعتبارها ما قد يستجد من متطلبات المحافظة على ما أحدثته من توفيق بين المنظمة وجماهيرها والبيئات التي تعمل فيها.[6]

ومـن الواضـح هـنا أن العلاقات العامة ، بهذا المفهوم الواسع تحتاج إلى أسـاليب أكثـر تطورا للقيام بما تحتاج إليه من دراسة وتحليل وتنبؤ وتخطيط وتنفيذ وتقـويم . وتحتاج أيضا إلى أساليب أكثر تطورا في الإقناع. فالاتصال المزدوج سوف يكـون ديناميـة اجتماعية ، وسوف يكون الإقناع الهادف إلى التأثير على اتجاهات الجماهير وسلوكها هو الوظيفة الأساسية لهذا الاتصال المزدوج.

ولاشـك أن هـناك مغـزى هاما لكل هذه الظروف التي تدعو إلى تطوير العلاقـات العامة نحو الأفضل ، ولكل المحاولات العلمية التي حاولت تطويرها ، وهو أن الأفراد والجماعات والمنظمات والمجتمعات أصبحت تعتقد أن التوافق والتكيف مع ظروف ومتغيرات وتحديات الحياة الاجتماعية أمر ضروري وحيوي ، ليس فقط لكي تـستقيم حـياتها جمـيعها ، ولكن أيضا لكي تسير حياتها باتزان مطرد. ولما كانت العلاقات العامة هي التي تستطيع أن تحقق كل هذه الغايات لكل مجتمع معاصر ولكل

(6) Fiur, M. "Public Relations Faces The 21st Century." In bill cantor, Experts In Action : Inside Public Relations, N. Y. : Longman, P.383.

أفراده وجماعاته ومنظماته ، فإنها أصبحت مع بداية القرن الواحد والعشرين ضرورة حياة وتقدم وأسلوب إقناع واقتناع حضاري وحيوي.

العلاقات العامة والمفاهيم المتداخلة معها في المنظمات المعاصرة :

رغم الوضوح الذي وصلت إليه المفاهيم المتطورة والأكثر تطورا للعلاقات العامة، إلا أن تطبيقاتها في المنظمات المعاصرة لا تتمتع بنفس الوضوح ، حيث تتداخل مع مفاهيم العلاقات العامة مفاهيم أخرى لأنشطة أخرى. وأصبح هذا التداخل واقعا ملموسا ، ولكنه واقع غير طبيعي ، ويشكل قضية حيوية ، ويتطلب وقفة علمية ، لما له من انعكاسات سلبية على النواحي الأكاديمية والتطبيقية لهذه الأنشطة جميعها.(7)

وتعني هذه القضية أن المنظمات المعاصرة أخذت بعدد من الأنشطة المتخصصة ، وطبقتها في مراحل متتالية من حياتها بمفاهيم تداخلت مع مفهوم العلاقات العامة، مقللة من حجمه تارة ، وموسعة منه تارة أخرى ، وإن كان التداخل في جميع الحالات يتم على حساب الوضع الصحيح لعلاقات العامة ورسالتها. وعلى الرغم من خطورة الأسباب التي دعت إلى استخدام العلاقات العامة ، إلا أن هذه الكيفية التي طبقت بها هذه الأنشطة ألقت ظلالا كثيفة وقاتمة على الرؤية الصحيحة للعلاقات العامة وعلى جدية استخدامها. وبالتالي ، على النتائج التي تنتهي إليها.

ويمكن أن نقسم هذه الأنشطة المتخصصة المتداخلة بحسب طبيعتها إلى ثلاث مجموعات رئيسية ، أولاها تضم تلك الأنشطة التي يطلق عليها العلاقات الإنسانية

---

(7) انظر دراسة لنا حول هذه القضية بعنوان :

" العلاقـات العامـة ومشكلة المفاهيم المتداخلة معها ".مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الملك عبد العزيز : المجلد٣ ، العدد٣ عام ١٤٠٣ هـ . ص : ٣٦١.

والصناعية. وثانيتها تضم تلك الأنشطة التي تسمى بالتسويق والترويج. وثالثتهما تضم تلك الأنشطة التي تسمى بالاتصال والنشر. وتلك المجموعات الثلاث تتداخل مع مفهوم العلاقات العامة بدرجات متباينة ، ولكنها مؤثرة.

ولكي نوضح ما يقصد بهذه القضية ، نستشهد هنا بمثالين. ففي دراسة قام بها سام بلاك S. Black رئيس الاتحاد الدولي لجمعيات العلاقات العامة ، وحاول بها وضع مفهوم محدد للعلاقات العامة تبين أن تحسين العلاقات الصناعية وتطوير المنتجات والخدمات وزيادة الأرباح كلها أنشطة داخلة في مفهوم العلاقات العامة ضمن أنشطة أخرى كثيرة ومتعددة ، مثل منع الصراع وسوء الفهم والتنسيق بين المصلحة الخاصة والمصلحة العامة وتنمية النية الحسنة عند العاملين والموردين والمستهلكين وتنمية الفهم للديمقراطية وتشجيع الاهتمام بالمسائل الدولية.[8]

وفي دراسة أخرى ، قام بها سمير محمد حسين وهو من الباحثين العرب في مجالات الاتصال والإعلان والعلاقات العامة ، أجرى بحثا ميدانيا على عينة مكونة من إحدى وسبعين جهة مصرية تمثل الشركات الصناعية والبنوك والوزارات والجامعات ومديريات الخدمات وأجهزة الحكم المحلي ، وتبين من نتائج هذا البحث أن هناك من هذه الأنشطة ما يدخل ضمن أهداف العلاقات العامة بنسب كبيرة ، كالعلاقات الإنسانية وتصل نسبتها إلى ٥٢% والترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها بنسبة ٤٤% والتبصير بأنسب الوسائل لزيادة الكفاية الإنتاجية بنسبة ٣٧,٣%. كما تبين أن أجهزة العلاقات العامة في الجهات التي خضعت لهذا البحث الميداني تركز

(8) Black, S. "What Is Public Relations." International Public Relations Association Review, Vol.4 , No.2, September 1980. P.23.

علـــى تخطيط الحملات الإعلانية بنسبة ٦٨,٩% وعلى النشاط الاجتماعي بنسبة ٥٠,٧% وعلى أعمال التشهيلات بنسبة ٧٢,٩%.(9)

ولـــئن كـــان هذان المثالان يصوران بوضوح أن مفهوم العلاقات العامة من الناحية العلمية في الدراسة الأولى ، ومن الناحية التطبيقية في الدراسة الثانية ، يتسع ليضم مفاهيم لأنشطة متخصصة أخرى ، فإن الجانب الآخر لهذه القضية يتمثل في أن هـــذه الأنشطة المتخصصة الأخرى تضم قدرا غير قليل مما ينبغي أن يدخل في المفهوم الـــصحيح للعلاقـــات العامة. فقد تبين من الدراسة الثانية التي أشرنا إليها أن هناك أعمـــالا تقـــوم بهـــا أجهزة أخرى في الجهات التي خضعت لهذه الدراسة ، وتعتبرها العلاقات العامة من صميم أعمالها وتتراوح نسبتها ما بين ٢٢% و ٦٠%.(10)

ويـــشير ماســـكون M. Mascon وزملاؤه في دراسة لهم إلى هذه القضية بقولهم : أن هناك اتجاها أساسيا يؤكد على أن أهمية كل مجال علمي وتطبيقي تتوقف على مدى تميزه عن المجالات الأخرى ، سواء كانت علمية أو تطبيقية ، بالدرجة التي توفر له نقاءه وأصالته. وهناك عدد من المجالات العلمية والتطبيقية لا تتوفر لكل منها مـــثل هـــذه الأصالة. ولذلك ، فإنها جميعها تخلق من المشكلات الاجتماعية أكثر مما تستطيع مواجهته.(11)

ولقد تناولنا هذا التداخل بين مفهوم العلاقات العامة ومفاهيم هذه الأنشطة المتخصصة محاولين توضيح العلاقـــة بينها، وتبين أن الاتصـــال الإداري يمثـــل نظاما

---

(9) و (10) سمـــير محمـــد حسين : إدارة العلاقات العامة في مصر : دراسة تتبعية. القاهرة : دار مطابع الشعب، ١٩٨٠. ص ص : ٦٤ – ٩٣.

(11) Mascon, M. & Others. Management of Enterprise. New York : Macmillan, 1973. P.119.

للاتصال الداخلي والخارجي لكل منظمة وأن له استخدامات كثيرة رئيسية ومعاونة، وأن العلاقات العامة والأنشطة المتداخلة معها تمثل بعض هذه الاستخدامات ، ويمثل الاتــصال الإداري أرضية مشتركة لها ، ولكن هذا لا ينفي أن لكل منها طبيعته وله وظائفــه الــتي يسهل التميز بينها والتي قد تتكامل مع وظائف الأنشطة الأخرى في بعــض جوانبها ولكن هذا التكامل لا يعني مطلقا حدوث تداخل يثير الغموض حول العلاقة بينها.

ولــئن كــان هذا التداخل يمثل قضية بالفعل ، فإنها قضية تطبيقية من فعل الإدارة العلــيا في هــذه المنظمات وناتجة عن سوء فهمها لطبيعة كل نشاط من هذه الأنشطة ومتى تستخدمه وكيفية استخدامه. وتكون المواجهة الحقيقية مع هذه القضية هــي في فهم الإدارة العليا والدراسات العلمية الإدارية لمضمونها ولكيفية إيجاد علاقة إيجابية صحيحة بين هذه الأنشطة جميعها ، وبالكيفية التي تحدث تكاملا بينها ، يؤدي إلى اتجاه صحيح نحو خدمة المصالح الأساسية لهذه المنظمات وجماهيرها.

إدارة الممارسة المهنية للعلاقات العامة :

علــى الــرغم من أن العلاقات العامة بدأت كعملية نشر أساساً ، إلا أنها تطــورت كمهنة متخصصة بعد ذلك وبشكل أصبح النشر معه وظيفة من وظائفها فقــط. فكل جماعة أو تنظيم داخل المجتمع يحتاج إلى أن يخبر الجماعات أو التنظيمات الأخرى ، ويحتاج أيضا إلى أن يتعرف على اتجاهات ومواقف الجماعات والتنظيمات الأخــرى وآراءها ، كما يحتاج إلى معرفة السبل التي تمكنه من أن يقيم الثقة وحسن الفهم بينه وبين هذه الجماعات والتنظيمات ، وأن يكون معها في توافق وتناسق على

أساس من الاقتناع المشترك بالمصالح المشتركة التي تجمع بينه وبينها. وكل هذه الوظائف أصبحت رئيسية في العلاقات العامة كمهنة متخصصة.

وإذا كانت العلاقات العامة بدأت كممارسة عملية تعتمد على الخبرة الشخصية لمحترفيها ، فإن التطورات العلمية والفنية خلال القرن العشرين أعطتها أسساً علمية واضحة ، ترجمتها إلى خطوات عملية محددة ومعترف بها بدرجة كبيرة ، وتستطيع بها أن تؤدي وظائفها بشكل إيجابي وفعال ، وإن كانت بدايتها كممارسة عملية تعتمد على الخبرة الشخصية لا تزال تلقي بظلها على التطبيق العملي لها كمهنة متخصصة ، سواء في المجتمعات المتقدمة أو في المجتمعات النامية.

ونستطيع هنا ، أن نحدد هذه الخطوات العملية التي تعتمد على أسس علمية واضحة والتي ينبغي أن تقوم عليها إدارة الممارسة المهنية للعلاقات العامة كمهنة متخصصة ، فيما يلي :

أولاً : التنظيم الإداري :

تتخذ الممارسة المهنية العملية للعلاقات العامة كمهنة متخصصة شكلين رئيسيين في المجتمعات المتقدمة ، وخاصة في المجتمعين الأمريكي والإنجليزي ، وهما : المكاتب والشركات الاستشارية والإدارات المتخصصة ، وإن كان الشكل الثاني هو الشائع تقريبا في المجتمعات النامية ، نظرا لأنها لم تعرف نظام الاستشارة بدرجة كبيرة. وبذلك ، كان نظام الإدارات المتخصصة داخل المنظمات المعاصرة هو الأكثر انتشارا وثباتا ، وهو الذي يقصده الباحثون غالبا عندما يتكلمون عن التنظيم الإداري للعلاقات العامة.

وبادئ ذي بدء ، يمكن القول أن العلاقات العامة تعتبر من العلوم الوصفية بصفة عامة. فلقد عاشت تجارب عديدة وممارسات متنوعة قبل أن تدخل إلى مرحلتها العلمية التي حولت نتائج هذه التجارب والممارسات إلى قواعد متعارف عليها. ومن ثم لا يخضع التنظيم والممارسة في العلاقات العامة إلى قواعد جامدة وراسخة. وإنما يخضع لاعتبارات عامة تشكل إطارا عاما يتحرك داخله التنظيم والممارسة لتلبية احتياجات أو ضرورات معينة ولتحقيق أغراض وأهداف محددة. وعلى هذا الأساس، يمكن تناول الشكلين اللذين يقوم عليهما التنظيم الإداري للعلاقات العامة، فيما يلي:

(أ) تنظيم الاستشارة الخارجية :

تحتل الاستشارة كمضمون لأنشطة العلاقات العامة وممارستها من خارج المنظمات المعاصرة مكانة هامة في مواجهة هذه المنظمات . فقد تبين من دراسة قام بها جير جونز Gerre Jones أن ٣١% من المنظمات الأمريكية تستعين بالخدمات التي تقدمها المكاتب والشركات الاستشارية في العلاقات العامة ، وأن ١٠% من مجموع المنظمات الأمريكية تعتمد اعتمادا كاملا على هذه المكاتب والشركات الاستشارية.[12]

وفي دراسة أخرى قام بها سام بلاك Sam Black تبين أن اعتماد المنظمات الأمريكية على الاستشارة الخارجية يتوقف على عدد من الاعتبارات ، أهمها : حجم المنظمة وطبيعة كل نشاط من أنشطة العلاقات العامة بها. وهذا يعني أنه كلما كانت المنظمة أكبر وإمكانياتها المادية والفنية أوسع وتمتلك إدارة للعلاقات العامة ذات خبرة

(12) Jones, G. Public Relations For The Design Professional. New York : McGraw-Hill, 1980. P.25.

واســعة وإمكانيات كثيرة ، كلما كان اعتمادها على الاستشارة الخارجية أقل وقد يختفي ، والعكس صحيح.[13]

ولا يشترط أن تقدم المكاتب والشركات الاستشارية خدماتها إلى المنظمات الــتي تطلبها دفعة واحدة أو جملة واحدة ، وإنما يتوقف حجم الخدمة ونوعيتها على مدى حاجة كل منظمة إليها ، وداخل إطار النتائج التي قدمتها الدراسات السابقة.

ويخــضع تنظــيم المكاتب والشركات الاستشارية إلى عدد من الاعتبارات العامــة ، أهمهــا ، مــا يتصل بطبيعة الاستشارة الخارجية التي تقدمها هذه المكاتب والــشركات كخدمة متخصصة إلى نوعيات متباينة من العملاء. وهذا يعني أن هذه المكاتــب والشركات تتعامل مع نوعيات من الجماهير أكثر تباينا. وهذا يفرض على تنظــيم الاستــشارة الخارجية وظائف أكثر تعددا ، وأن يكون لكل وظيفة منها من الإمكانــات والمــسئوليات والسلطات ، ما يمكنها من أن تكتسب فعالية مناسبة في مواجهة المواقف المعقدة التي تتعامل معها. وهذا أحد الاعتبارات الهامة.

ومن هذه الاعتبارات أيضاً ، أن الاستشارة الخارجية خدمة متخصصة تقدم إلى عملائهــا بطــريقة جزئية أو كاملة بحسب احتياجات كل عميل . وليس هناك نموذج واحد للنوعيات التي تشملها هذه الخدمة المتخصصة. وهذا يفرض على تنظيم الاستشارة الخارجية قدراً كبيراً من المرونة وحرية الحركة ، حتى تستطيع أن تستجيب لكل المواقف والتحديات.

ومــن هــذه الاعتبارات كذلك ، أن الاستشارة الخارجية خدمة متخصصة واقتــصادية . فإن ما يجعل وجودها ضروريا ، هو أنها تقدم للمنظمات بالكيفية التي

---

(13) Black, S. Practical Public Relations. London : Pitman, 1976. PP. 18-22.

توفر لها الكثير من النفقات. ولاشك أن كل منظمة يهمهما في المقام الأول أن تقلص حجـم نفقاتهـا داخل حدود الضرورات. وإذا كانت الاعتبارات الثلاثة التي سبق ذكرها تعطي لتنظيم الاستشارة الخارجية الاتساع والتخصص ومرونة الحركة وحرية النمو ، فإن هذا الاعتبار الأخير يمثل إطارا تتحرك داخله كل هذه المزايا ، فلا مبالغة ولا ارتجال ، وإنما تنظيم واقعي وعلمي ومدروس.

ولقـد نظمـت الاستـشارة الخارجية داخل مكاتب وشركات استشارية. والشركات الاستشارية تقسم إلى أقسام وإدارات متخصصة ، وتملك إمكانات مادية وفنـية كثيرة ومتنوعة. بينما المكاتب الاستشارية على النقيض من ذلك. فكل منها يقوم على مستشار واحد بجانبه سكرتير وكاتب. وهذه المكاتب هي أبسط تنظيمات الاستـشارة الخارجـية. ومـن الطبيعـي ألا تعـرف هذه المكاتب شيئا عن تعدد التخصـصات أو الوظائـف ، أو عن توفر الإمكانات المادية والفنية والبشرية. ومع ذلك ، تنتشر هذه المكاتب بدرجة أكبر من انتشار الشركات. وهذا يجعل الاستشارة الخارجية أضعف أشكال الممارسة المهنية للعلاقات العامة.

(ب) تنظيم الإدارات المتخصصة داخل المنظمات المعاصرة :

لاشك أن قيام الممارسة المهنية للعلاقات العامة من داخل المنظمات المعاصرة له أهمية بالغة تفوق أهميتها في حالة الاستشارة الخارجية. فالإدارات المتخصصة تكون أقـدر على التعامل مع المواقف التي تواجهها ، وتكون أسرع وأكثر استمرارية وأقل تكلفـة. ومـن المعروف أن طبيعة العلاقات العامة تفرض عليها الاستمرارية. فهي ليست نشاطا مؤقتا ، ولكنها نشاط موقوت. بينما الاستشارة الخارجية تعكس هذه الحقـيقة تمامـا ، فتجعل منها نشاطا مؤقتا ، لأنها تنتهي بمجرد انتهاء الموقف الذي

يـواجهه العمـيل. ومن المعروف أن المواقف الإنسانية معقدة ولا يمكن الحكم على نهايـتها ببـساطة. وهذا يعطي للإدارات المتخصصة مكانة أقوى في الممارسة المهنية للعلاقات العامة.

وتحـتم طبـيعة العلاقات العامة أن يتوفر لهذه الإدارات المتخصصة داخل المـنظمات التي تقيمها ، عدد من الاعتبارات العامة ، كأي نشاط إداري وتنظيمي ، إلى جانـب مـا ينبغي أن يتوفر لها من اعتبارات خاصة كنشاط متميز بنوعية معينة. وتـوفير هـذه الاعتبارات جميعها يعطي لتنظيم هذه الإدارات المتخصصة مضمونه وأهميته.

ويقـصد بالاعتبارات العامة ، ما ينبغي أن يتوفر لجهاز العلاقات العامة من صـفات كجزء من الهيكل التنظيمي لكل منظمة. فليس جهاز العلاقات العامة مجرد تجمـع بشري غير هادف ، ولكنه حشد لإمكانيات بشرية وفنية ومادية من نوعيات خاصـة ، ومنظمة بطريقة هادفة لتحقيق وظائف محددة. وهذا يفترض أن يتوفر لهذا الجهـاز عنصرا النظام والاستقرار ، بكل ما يعنيه هذان العنصران من أسس وقواعد لتحقيقهما.

ويقـصد بالاعتبارات الخاصة ، أن العلاقات العامة ليست نشاطا إداريا بحتا كأي إدارة أخرى داخل الهيكل التنظيمي للمنظمة ، ولكنها نشاط جماهيري جوهره الاتصال. والاتصال من الناحية العلمية ينبغي أن يتوفر له ظروف معينة حتى يمكن أن يتحقق الهدف منه. وهذه الظروف المعينة هي التي نعنيها بالاعتبارات الخاصة.

ولاشك أن هذه الاعتبارات بنوعيها ، يكمل كل منهما الآخر ، ويشكلان معـا الأسس والقواعد التي يقوم عليها تنظيم الإدارات المتخصصة للعلاقات العامة

داخــل المنظمات المعاصرة ، على أن يكون واضحا أن هذه الأسس والقواعد ليست جامدة ، وإنما ينبغي لها أن تتمتع بالمرونة الكاملة حتى تتوافق مع ظروف كل منظمة وإمكاناتها. ومن أهم هذه الأسس والقواعد ما يلي :

١ ـ مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة :

هــناك ثلاثة اعتبارات تحدد مكانة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي لكل منظمة : أولها ، أن إدارة العلاقات العامة تعتبر الإدارة المتخصصة في الاتصال. ومن هنا ، فهي مسئولة عن مساعدة الإدارات الأخرى على التعامل السليم والفعال مع الجماهير التي تهمها. لما لهذا التعامل من تأثير على مواقف هذه الجماهير واتجاهاتها نحــو المنظمة. وثانيها ، أن إدارة العلاقات العامة لا يقف دورها عند حدود المساعدة فقــط ، ولكنه يمتد أيضا إلى مراقبة الإدارات الأخرى ، حتى لا يحدث شئ يقلل من فعالــية التأثير المطلوب لأنشطة العلاقات العامة. وثالثها ، أن تقارير إدارة العلاقات العامــة حــول علاقات المنظمة بجماهيرها الداخلية والخارجية ، وحول مواقف هذه الجمــاهير وردود أفعالها ، وما يحدث لها من تغيرات ، كلها أمور تهم الإدارة العليا بالدرجــة الأولى ، ولما تشير به العلاقات العامة هنا أهمية بالغة عند رسم السياسات والخطط ووضع القرارات والإجراءات. ومن ثم ، فإن هذه التقارير ينبغي أن ترفع إلى الإدارة العليا مباشرة.

وبــناء علــى هذه الاعتبارات ، وهي كلها تتصل بطبيعة العلاقات العامة كوظيفة إدارية اتصالية إقناعية يصبح من الضروري أن توضع داخل إطار المستويات الإدارية العليا في الهيكل التنظيمي لكل منظمة ، بحيث تتبع مباشرة أعلى سلطة إدارية في المــنظمة ، حــيث تستطيع من هذا الموقع أن تباشر وظائفها التي تخدم بها الإدارة

العليا وما يتبعها من مستويات إدارية تالية ، والتي تخدم بها الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة أيضاً ، ولتكتسب بهذا الموقع سلطة إدارية تتناسب مع متطلبات القيام بهذه الوظائف.

٢ ـ تنظيم إدارة العلاقات العامة :

يخضع هذا التنظيم لاعتبارات تخص كل منظمة على حدة. وهذه الاعتبارات تشمل طبيعة المنظمة وحجمها وحجم جماهيرها ، ومدى تنوع هذه الجماهير ، والاعتمادات المخصصة لأنشطة العلاقات العامة ، والإمكانات البشرية والفنية المتوفرة ومدى تنوعها ، وأهداف العلاقات العامة ووظائفها ومدى اتساعها ، ومدى اعتماد المنظمة على الاستشارة الخارجية ، وغيرها من العوامل والاعتبارات الأخرى المشابهة.

ولذلك ، تختلف المنظمات فيما بينها حول حجم إدارة العلاقات العامة بها ، وما توفره لها من إمكانات ، وحجم الأنشطة التي تقوم بها ونوعيتها ، ونوعية الأساليب العلمية التي تعتمد عليها ، ونوعية وسائل الاتصال المتوفرة لها ودرجة تقدمها ، وما شابه ذلك.

وكذلك تختلف المنظمات فيما بينها حول الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بكل منها ، حيث وجدت بها أشكال تنظيمية متباينة. فهناك تنظيم لها على أساس الوظائف التي تؤديها وبالكيفية التي تتناسب مع تتابعها وتكاملها ، وهناك تنظيم لها على أساس وسائل الاتصال التي تستخدمها بما يتناسب مع طبيعة كل وظيفة من وظائفها وكل جمهور من جماهيرها. وهناك تنظيم لها على أساس الجماهير التي تتعامل معها بالكيفية التي تتناسب مع الأهمية النسبية لكل جمهور. وهناك أيضا تنظيم

لهـا يجمع ما بين الوظائف والجماهير أو يجمع بين الوسائل والجماهير ، أو يقوم على أسـاس جغـرافي مركزي أو لا مركزي ، أو يقوم بحسب تنوع السلع التي تنتجها المنظمة على أساس أن لكل سلعة جمهورها ولكل جمهور وسائله. والمهم أن يراعى في كـل هـذه التنظيمات ، أنها جميعها تعمل في حقل متخصص واحد وتقوم على مهنة متخصصة واحدة ، وأن خطواتها العملية لها تتابعها وتكاملها.

ويلاحـظ هنا أن اختلاف الأشكال التنظيمية لإدارة العلاقات العامة ليس عيـبا في حـد ذاته ، طالما أن كل شكل منها يفي بالأغراض الحقيقية التي من أجلها طبقت العلاقات العامة في منظمة معينة ، وطالما أن كل شكل منها يراعي طبيعة المهنة التي ينتظمها وخصائصها ، وطالما أن هذا الشكل أو ذاك تتوفر له الإمكانات البشرية والفنـية والماديـة اللازمـة والكافية لتحقيق أهداف العلاقات العامة بطريقة علمية منظمة.

٣ ـ توفير الإمكانات البشرية المناسبة :

لاشك أن العنصر البشري له أهمية بالغة في التنظيم الإداري للعلاقات العامة بـصفة عامة ، وفي تنظيم الإدارات المتخصصة بصفة خاصة. بل أن له أهمية بالغة في وصول العلاقات العامة إلى أهدافها بفاعلية داخل المنظمة وخارجها وفي مواجهة كل جماهيرهـا. ولكي يحقق العنصر البشري كل هذه الأهمية ينبغي أن تتوفر فيه صفات خاصـة وأساسية. وهي صفات ليست متوفرة في كل شخص ، ولذلك شبهها أحد الخـبراء الأمريكيين بالتحديات التي تواجه خبراء العلاقات العامة. وهذه التحديات هي :[14]

---

(14) Adams, A. Handbook of Practical Public relations. N.Y.: Cornell, 1970. PP. 5-8.

- ما ينبغي توفره في خبير العلاقات العامة من شمول المعرفة واتساعها. فمن الطبيعي أن يكون الخبير على علم تام بكل جوانب الموضوع الذي يتعرض له ، وأن يكون قــادرا علــى تحلــيله تحلــيلا موضوعيا، وقادرا على أن يفهم وجهات نظر كل الأطرف. وهذا يعني أنه لا حدود لما ينبغي أن يعرفه. فكلما ازدادت معرفته بالعالم ومــا فيه ، كلما كان قادرا على أن يمارس مهنته بكفاءة. وهذا التحدي له مغزاه على ضوء ما يحدث في العالم من نمو للمعرفة واتساعها وتشعبها.
- مــا ينبغي توفره في خبير العلاقات العامة من القدرة على تبسيط الموضوع. فليس مطلــوبا أن يفهــم موضــوعه وأن يستوعب وجهات النظر المحيطة به فقط ، بل مطلــوب منه كذلك أن يكون قادرا على إفهامه للآخرين وإقناعهم به، فهو همزة الوصل بين المهندس أو المحامي أو السياسي والجماهير التي ترتبط مصالحها بهذا أو ذاك. ومن هذا الواقع يكون لزاما عليه أن يفهم هذه الجماهير اللغة التي يتكلم بها كل واحد منهم. وهذا هو التحدي الثاني.
- ولكي يفعل ذلك ، لابد أن تتوفر لديه مهارات فنية كثيرة ومتنوعة. فالقدرة على الكتابة والخطابة والمحادثة والمناقشة مثلا ضرورية وحيوية ، لكي يستطيع أن ينجح في عمله. وبينما يكون مطلوبا من كاتب القصة أو الشاعر أن يقضي سنوات لكي يتمكن من إجادة قالب واحد من قوالب التعبير ، فإن خبير العلاقات العامة يواجه تحــد مــن نوع آخر ، حيث يجد لزاما عليه ، إذا استطاع ، أن يجيد كل قوالب التعبير. ولاشك أن تحقيق هذا قد يكون مستحيلا. ولذلك ، فإنه كلما أجاد أكثر من قالب من قوالب التعبير ، كلما كان ذلك أفضل . ليس هذا فقط ، وإنما عليه أن يجيد فنونا أخرى كالرسم والتصوير والطباعة والإخراج والدراما. ومن ثم كان

لابـد أن يتوفـر لخـبير العلاقات العامة إعداداً نظريا وعمليا إلى جانب الخبرة الواسعة. وهذا هو التحدي الثالث.

- أن خبير العلاقات العامة لا يصنع المعجزات. وهناك حدود معينة لقدراته. ثم أنه لا يـستطيع أن يصنع شيئا من العدم. بمعنى أنه إذا كانت منظمة ما ذات سمعة رديئة ومنحطة ، فإنه لا يستطيع أن يصنع منها منظمة ناجحة وأن يقنع جماهيرها بذلك. وإذا كان الفنان يستطيع بما يملك من حرية التعبير أن يعطي الواقع صورة أفضل ، فإن خبير العلاقات العامة ليست له مثل هذه الحرية. ولذلك ، فإن صفات الكذب والمـبالغة والـتهويل والتـضليل ليـست مرغوبة. بينما تكون صفات الصدق والموضوعية والدقة والصراحة مطلوبة ومؤكدة. وقدرة الخبير على أن يحدث توازنا بين الواقع وبين ما ينبغي أن يكون عليه ، تمثل تحديا رابعا.
- أن خبير العلاقات العامة يعمل في مجالات متنوعة. وهي تتشعب بتشعب الأنشطة الإنسانية داخل المجتمع. بل أنها تمتد خارجة لتواجه مسئوليات المجتمع الحديث في مواجهة الأسرة الدولية. وهناك أيضا المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والخدمية. وكل مجال منها يتفرع إلى نوعيات متباينة. ومطلوب من خبير العلاقات العامـة أن يخدم كل هذه المجالات والأنشطة ، رغم ما تفرضه طبيعة كل مجال أو نـشاط مـن ظـروف عمل مختلفة وإمكانات متعددة وحدود لحركته وعلاقاته ومعاملاته. وهذا هو التحدي الخامس والأخير.

وهذه التحديات الخمسة ليست إعجازا ، وتوفرها ليس مستحيلا. وإنما هي قدرات خاصة تتوفر في نوع من البشر ولا تتوفر في أنواع أخرى. والعلاقات العامة تطلب فيمن يزاولها أن تكون لديه مثل هذه القدرات التي تميزه عن الآخرين ، والتي تمـده بطاقـات قادرة على النجاح. ومن ثم ، كان لزاما على المعاهد الأكاديمية التي

يتخـــرج منها هؤلاء الراغبون في العمل بالعلاقات العامة أن تضع اختبارات بمقاييس دقـــيقة للـــتحقق من وجود هذه القدرات الخاصة قبل أن يبدءوا تحصيلهم الدراسي والعملي.

ثانيا : الأبحاث والدراسات :

يمكن أن نعرف الأبحاث والدراسات في العلاقات العامة ، بأنها محاولة علمية مـــنظمة للتمهيد لأي نشاط تقوم به العلاقات العامة. فهي بهذا التعريف تعتبر عملا ســـابقا لأي نـــشاط. وهي بهذا الموقع تلعب دورا بالغ الأهمية ، لأنها توفر لأنشطة العلاقات العامة أرضية واقعية سليمة ، حتى تعرف الكيفية المناسبة للتعامل مع الموقف وتحدد الأهداف التي تريد تحقيقها.

ولكي تحقق الأبحاث والدراسات أهدافها، ينبغي أن تكون مستمرة ودائمة ، وليست وقتية أو في فترات متباعدة ذلك لأن اتجاهات الجماهير وآراءها ليست ثابتة، ولكنها في تغير مستمر. فكل تغيير في سياسة المنظمة وكل تصرف من تصرفاتها، وكل تـــصريح يدلي به أحد مسئوليها ، يكون لكل منها تأثير على اتجاهات الجماهير التي ترتبط مصالحها بهذه المنظمة أو تلك. أضف إلى ذلك ، تلك التغيرات التي تحدث ولا يكـــون للمنظمة سيطرة عليها ، كالتغيرات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع الذي تنتمي إليه المنظمة وجماهيرها.

وتطـــبق الأبحاث والدراسات في العلاقات العامة في ثلاثة اتجاهات أساسية : أولها ، الاتجاه نحو المنظمة . وثانيها ، الاتجاه نحو جماهيرها. وثالثها ، الاتجاه نحو الموقف الـــذي يجمـــع بـــين المنظمة وجمهور من جماهيرها ويخلق مشكلة بين الطرفين. وهذه

الاتجاهـات الـثلاثة تتكامل معا لكي توفر لخبراء العلاقات العامة صورة واقعية عن الموقف الذي يواجههم بكل أطرافه وأبعاده ومسبباته وطرق التعامل معه.

ويهـدف الاتجاه الأول لهذه الأبحاث والدراسات إلى تحليل شامل للمنظمة وتاريخهـا وعملها ومشكلاتها ومركزها المالي والإداري والتنافسي وجماهيرها ومدى الأهمـية النسبية لكل منها. وتسهم الحقائق التي يصل إليها الخبراء هنا في بيان دور المنظمة في خلق الموقف الذي يواجهها ويواجه جمهور من جماهيرها.

ويهدف الاتجاه الثاني لهذه الأبحاث والدراسات إلى تحليل العوامل المؤثرة على تكـوين كـل جمهور من جماهير المنظمة ، والعوامل التي يمكن على أساسها معاملتها خـلال عمليات الاتصال والإقناع . وهذه العوامل جميعها هامة جداً في تحديد نوع الوسـائل الـتي توجه إلى جمهور معين وكيفية صياغتها والأسلوب التي تصاغ به ، وغيرها من العناصر التي تسهم في نجاح العلاقات العامة.

ويهدف الاتجاه الثالث للأبحاث والدراسات إلى دراسة الموقف الصعب الذي يواجه المنظمة وجمهور من جماهيرها والذي يؤثر على العلاقة بينهما. ومن خلال تحليل عناصـر هذا الموقف وأسبابه ومكوناته ، ومدى إسهام كل من المنظمة والجماهير في خلقه ، وكيفية التعامل معه ، وما إلى ذلك من الحقائق التي تفيد في وضوح الأهداف التي تضعها العلاقات العامة للأنشطة التي تقوم بها في مواجهة هذا الموقف.

وإذا كـان الاتجـاه الأول للأبحـاث والدراسات تفيد فيه مصادر بسيطة كالمقابلات الشخصية مع رئيس المنظمة وكبار العاملين من المديرين ورؤساء الأقسام وكـبار المساهمين بالإضافة إلى الجولات الميدانية داخل الأقسام الإنتاجية والإدارية ، فـإن الاتجاهين الآخرين يعتمدان أساسا على البحوث الاجتماعية وإجراءاتها المنهجية

كالاستقـــصاء والدراسات الميدانية والتجريبية للوصول إلى الحقائق المستهدفة. وعلى ضـــوء هذه الحقائق التي يصل إليها خبراء العلاقات العامة ، يتم عمل تقرير مبدئي ، تتحدد فيه الأهداف وسبل التعامل مع الموقف. ويقوم عليه التخطيط للبرامج المناسبة وتنفيذها.

ثالثا : التخطيط للبرامج :

العلاقـــات العامة ليست نشاطا عشوائيا ، وليست نشاطا وقتيا ، يبدأ حين تقـــع المنظمة ي أزمة مع جمهور من جماهيرها ، وينتهي بانتهاء هذه الأزمة. ذلك لأن أنـــشطتها طويلة المدى ونتائجها تراكمية ، وآثارها بعيدة المدى. ولا يمكن أن ننتظر نتيجة سريعة من برنامج معين ، وإنما النتيجة تحدث تدريجا وعلى مدى طويل. ويمكن أن يقال بأن آثار العلاقات العامة تراكمية. ويرجع ذلك إلى أنها تتعامل مع الإنسان ، واتجاهـــات الإنسان وآراؤه ليس من السهل تغييرها أو تعديلها بين يوم وليلة. وهذا سبب جوهري لضرورة التخطيط وأهميته في العلاقات العامة.

ونظراً لأن هناك العديد من الأنشطة اليومية التي ينبغي أن تقوم بها العلاقات العامة ، إلى جانب وجود احتمالات للأزمات المفاجئة بالإضافة إلى وجود الإطار المالي الـــسنوي والـــذي يعرف بالميزانية التي ترتبط بفترة زمنية محددة ، فإن التخطيط في العلاقـــات العامـــة ينبغي أن يقوم على أساس من الخطط طويلة المدى والتي تتخللها خطـــط جـــزئية قصيرة المدى وخطط للطوارئ ، بحيث تعطي العلاقات العامة لكل موقف ما يستحقه من المواجهة المرنة ، وبحيث يكون لها القدرة على الحسم تجاه كل ما يطلب منها من أعمال متخصصة.

وهـــذا لا يمكـــن أن يـــتحقق في العلاقات العامة ، إلا إذا كانت الأبحاث والدراســـات هـــي الدعامة الأولى لكل أنشطتها ، حتى يكون التخطيط دائما على أساس من الواقع بكل ظروفه وملابساته . ولذلك ، فإن التخطيط في العلاقات العامة لا يبدأ من لا شيء ، ولكنه يبدأ على أساس علمي من البحث والدراسة والتحليل.

وهـــناك بعـــض المـــبادئ الهامة التي ينبغي مراعاتها عند التخطيط لأنشطة العلاقـــات العامـــة وبرامجها. وقد شبهها جون كرسفولد J. Crisfold بالمبادئ التي تراعـــي عـــند التخطـــيط للحرب.[15] . ورغم أن العلاقات العامة أقرب إلى العمل الـــسياسي إلا أن التخطـــيط لها لمواجهة موقف معين يشبه التخطيط لحرب أريد بها تحقيق نتائج معينة فشل السياسيون في تحقيقها. وهذه المبادئ هي :

١ ـ <u>تحديد الهدف بوضوح والمحافظة عليه :</u> يعتـــبر هذا المبدأ من أهم المبادئ التي يقـــوم عليها نجاح برنامج معين من برامج العلاقات العامة. فمشاكل العلاقات العامة نـــادرا مـــا تكون بسيطة ، لأن العوامل المسببة لها متنوعة ومتداخلة. ولذلك ، فإن تحلـــيل المشكلة إلى عناصرها الأولية للوصول إلى الحل الدائم ، يعتبر جزءاء هاما من العمل الأساسي لخبير العلاقات العامة.

ثم إن تحديد الهدف بعد تحليل المشكلة لا يكفي وحده ، ولكن المحافظة عليه خـــلال تنفـــيذ الخطة وإلى أن يتحقق أمر لا يقل أهمية ، حتى يصبح هذا الهدف كلا متكاملا. ولعل ما يزيد من أهمية المحافظة على الهدف ، هو أن العلاقات العامة نادرا مـــا تكـــون عملا قصير المدى. ولذلك ، فإن المثابرة ووضوح الهدف والتركيز عليه باستمرار أمر حيوي لكي تؤتي جهود العلاقات العامة ثمارها.

---

(15) Crisfold, J. public relations Advances. London : Business Books, 1973. PP. 7-12.

٢ ـ المحافظة على شيوع الثقة العالية : وهذا المبدأ له مكانة هامة في الممارسة المهنية للعلاقـــات العامة. ذلك لأن شيوع الثقة بين المسئولين من القمة إلى القاعدة ، والثقة في جودة السلع التي تنتج والخدمات التي تقدم ، وتحقيق الثقة بين العاملين ورؤسائهم يتوقف على فعالية الاتصال بينهم ، لأنه من الصعب أن نطلب من العاملين أن يثقوا في رؤســـائهم في الوقت الذي لا يعلمون فيه إلا القليل عن هؤلاء الرؤساء ، بل أنهم قد لا يعلمون شيئا عنهم على الإطلاق.

٣ ـ توفير مبدأ الدفاع : إذا كـــان خبير العلاقات العامة لا يجب أن يكون مهاجما ، فإنـــه ينبغـــي عليه أن يحتفظ دائما بعنصر المبادأة في يده ، سواء في التخطيط أو في التنفيذ. كما ينبغي عليه أن ينتهز كل فرصة تتاح له ، وأن يستغلها استغلالا حسنا. وإذا لم تكـــن هـــناك فرصة متاحة ، فعليه أن يتوصل إلى الكيفية التي يخلق بها هذه الفرص لكي يستغلها استغلالا طيبا.

٤ ـ توفير مبدأ الأمان : يعني هذا المبدأ ألا يترك خبراء العلاقات العامة الحوادث لكي تفقـــدهم تـــوازنهم. وقـــد يكون هذا المبدأ بهذا المعنى مكملا للمبدأ السابق. وهذا صـــحيح، خاصة إذا عرفنا أن المقصود هنا ، هو أن يتأكد خبير العلاقات العامة من توفر كل الضمانات اللازمة لتنفيذ أمر معين داخل في الخطة ، وألا يركن في ذلك إلى مـــا هو موجود منها بالفعل. وهذا يعني أن يتخذ كل الاحتياطات اللازمة لتنفيذ كل أمر في موعده تماما. ذلك لأن عنصر الوقت له دور خطير في نجاح البرنامج.

٥ ـ توفير عنصر المفاجأة : يقصد بالمفاجأة هنا كل جديد أو غير عادي وغير متوقع. ولاشك أن هذا المبدأ ضروري لنجاح أي خبر يريد خبراء العلاقات العامة إذاعته أو نشره. ويدخل هذا المبدأ في جوانب كثيرة من تخطيط البرامج وتنفيذها ، كالتنويع في

الموضوعات أو التكتيكات أو الوسائل أو الأساليب. والتنويع هنا يقضي على الملل ، ويحقق المفاجأة بكل معانيها.

٦ ـ توفير مبدأ التركيز : وهذا المبدأ ينبغي توفيره على وجه الخصوص ، لأن هناك خطرا في حالة حشد الإمكانات والجهود والوسائل اللازمة لتنفيذ خطة معينة في الوقت المحدد لها. فإذا كان الضغط بكل ثقل على الهدف ينبغي أن يكون مكثفا حتى يتحقق ، فإن خبير العلاقات العامة عليه أن يتأكد من أنه لم يحدث أي تراخ أو إهمال أو تكاسل. ذلك ، لأن الناس من طبيعتهم عدم الاستمرار على حال. وما هو ممكن تحقيقه معهم اليوم ، قد لا يكون ممكنا أمس أو غدا.

٧ ـ توفير مبدأ الاقتصاد في الجهد والوقت : إن خبير العلاقات العامة ، كأي رجل أعمال ، عليه ألا يستخدم مطرقة كبيرة لكسر بندقة صغيرة. وهذا يعني عدم المبالغة في الجهد والإمكانات والوقت ، بل أن يكون هذا كله مناسبا للهدف بدقة.

٨ ـ توفير مبدأ المرونة : ويعني هذا المبدأ أن يكون خبير العلاقات العامة قادرا على التنويع في الوسائل التي يتحقق بها هدفه ، إذا حدثت تغيرات مفاجئة وغير متوقعة في الموقف الذي يواجهه. ويدعم هذه القدرة قدرته على التنبؤ بالحوادث لأنها تمكنه من وضع خطط بديلة ومتغيرة يواجه بها الطوارئ.

٩ ـ توفير مبدأ التعاون والتكامل : يستخدم هذا المبدأ بمعان كثيرة ، أهمها : أن يكون هناك تعاون دائم بين خبير العلاقات العامة والأجهزة الإدارية التي يخدمها ، وأن يكون هناك تعاون دائم بينه وبين الذين يخدمونه أو يعملون معه ، سواء في إدارة العلاقات العامة أو في وسائل الاتصال الجماهيرية أو في المجتمعات المحلية المحيطة

بمنظمته. ثم أنه يعني أن تتكامل الخبرات والمهارات الاتصالية في إدارة العلاقات العامة، وأن يعزف الجميع نشيدا واحدا.

١٠ ـ توفير مبدأ تقويم النتائج : هذا المبدأ له أهميته في إثبات أن العلاقات العامة لها عائد ملموس. ولسوف تزيد هذا المبدأ في المستقبل على ضوء ما نعرفه عن اتجاه المنظمات إلى المحاسبة المادية لكل أنشطتها ، ومنها العلاقات العامة. ولابد أن يثبت كل نشاط أهميته على أساس ما يستطيع أن يدره من عائد مادي.

ولا شك أنه ينبغي أن يدعم هذه المبادئ كلها إدارة علاقات عامة سليمة وقوية إداريا وبشريا وفنيا وماديا. ذلك لأن مضمون هذه المبادئ وغاياتها ينبغي أن تحققه أيد منظمة ومدربة ومستعدة ، حتى يكون التخطيط للعلاقات العامة وتنفيذها فعالا ومؤثرا وناجحا. وهذا اعتبار له أهميته.

وهناك اعتبارا آخر يتصل بضرورة تحديد نوعية البرنامج. ففي العلاقات العامة يوجد ثلاثة أنواع من البرامج ، هي : البرامج الوقائية والبرامج العلاجية وبرامج الطوارئ. وصحيح أن الخطوات التي تتبع عند التخطيط لأي منها واحدة ، إلا أن الأخذ بهذا الاعتبار له أهميته من ناحيتين : أولاهما ، تتصل بمعرفة المدى الذي ستصل إليه إدارة العلاقات العامة في برامجها ، سواء كان هذا المدى زمنيا أم مجاليا ، بمعنى الوقت الذي يستغرقه البرنامج ونوعية الموضوعات التي سيتناولها. وثانيتهما ، تتصل بتحديد الإمكانات المادية والبشرية والفنية التي يتطلبها البرنامج. وهاتان الناحيتان ضروريتان عند بداية التخطيط لأي برنامج. فلكي أقوم بعمل ما ، ينبغي على مقدما أن أعرف نوعية هذا العمل وحجم الجهد الذي يتطلبه.

ويقصد بالبرامج الوقائية تلك البرامج التي تتعامل مع الصورة الذهنية للمنظمة والمحافظة على سلامتها ووضوحها في أذهان جماهيرها ، لما لها من انعكاسات سلبية أو إيجابية على اتجاهات الجماهير نحو المنظمة. كما أن لها انعكاسات سلبية أو إيجابية على درجة الثقة والفهم المتبادل بين الطرفين. وهي جميعها أهداف استراتيجية، تقوم البرامج الوقائية بتحقيقها على المدى الطويل.

أما البرامج العلاجية ، فهي التي تتعامل مع الأزمات المفاجئة ، كإضراب العمال أو الإهمال في العمل . وكل برنامج منها مرتبط بعلاج الأزمة التي خطط له من أجل مواجهتها. وغالبا ما تكون هذه البرامج قصيرة الأجل.

وأما البرامج الطارئة ، فهي تلك البرامج الجاهزة التي تتعامل مع الأزمات الطارئة كحريق في أحد الأقسام الإنتاجية أو سقوط مفاجئ لطائرة. ونظرا لحساسية الوقت عند التعامل مع هذه الأزمات فإن هذه البرامج تكون جاهزة وخطواتها واضحة ومحددة ومسئولياتها معروفة وموزعة على لخبراء ، بحيث يبدأ العمل فورا بمجرد وقوع الكارثة. وبالتالي ، فهذه البرامج وقتها محدود ولا تستغرق إلا أياما أو أسابيع معدودة.

ومهما كانت نوعية البرامج المستخدمة ، فإنه لابد أن يراعي فيها مثل المنظمة وأهدافها ، كما يراعى فيها التوفيق بين مصالح المنظمة جماهيرها. كما يراعى فيها الاستفادة من نتائج العلوم الاجتماعية والتطبيقية. والبرنامج جيد التخطيط ينبغي أن يكون مرنا ، بحيث يمكن تعديله كلما تطلبت الضرورة ذلك ، وأن يكون أمينا في أهدافه وطريقة تنفيذه ، وأن يكون متشعبا ومتداخلا في جميع فروع المنظمة. كما ينبغي أن يكون مستمرا في التطبيق وإيجابيا في اتصاله بالناس عن قرب وحساسا

لمصالح الجماهير وللعوامل النفسية والاجتماعية التي تشكل اتجاهاتها وآراءها ، وأن يكون بسيطا في مدلوله ومعناه لأنه يتعامل مع جماهير من مستويات متباينة وقدرات مختلفة. وكل هذه صفات ضرورية وحيوية وأساسية.

رابعا : تنفيذ البرامج :

لعل أهم خطوة هنا هي اختيار التوقيت المناسب لبدء تنفيذ البرنامج ، لأنه يتوقف عليها نجاح البرنامج كله. ذلك لأن اختيار وقت غير مناسب للتنفيذ يمكن أن يطيح بكل الجهود التي بذلت لإعداد البرنامج وتخطيطه ، وبكل الإمكانات المادية التي رصدت له. فالتوقيت المناسب أشبه بالطلقة المناسبة في المكان المناسب وفي الزمن المناسب.

غير أن التوقيت المناسب لا يعني إضاعة الوقت بحيث يفقد موضوع البرنامج أهميته وقوة جذبه. فمن الأفضل لخبير العلاقات العامة أن يلغي برنامجا ضاع الوقت المناسب لتنفيذه ، من أن يصر على تنفيذه بعد فوات الأوان. وكذلك لا تعني هذه الخطوة العجلة والتسرع خوفا من فوات الوقت المناسب ، فإن هذا لا يؤدي أيضا إلى النتيجة المرجوة. إن اختيار التوقيت المناسب يعتمد على حسن الإدراك وطول المراس والبصيرة النافذة. وكلها صفات مطلوبة في خبير العلاقات العامة.

ويستخدم خبراء العلاقات العامة فنون إقناع متنوعة من خلال وسائل اتصال كثيرة ومتباينة عند تنفيذ برامجهم. فهناك وسائل الاتصال المطبوعة ، وهي أكثر شيوعا في الاستعمال ، سواء في مواجهة الجماهير الداخلية للمنظمة أو في مواجهة جماهيرها الخارجية. ونجد في مواجهة الجماهير الداخلية وسائل مطبوعة مثل خطابات الإدارة وجرائد ومجلات العاملين والمنشورات والتقارير المالية السنوية

والدورية والكتيبات والنشرات وغيرها. ونجد فيما يتعلق بالجماهير الخارجية وسائل مطبوعة مثل الإعلانات الإعلامية والتجارية في الجرائد والمجلات العامة والمتخصصة والتقارير ومجلات المستهلكين والمساهمين والمراسلات والكتيبات والوسائل التعليمية والملصقات والإعلان بالبريد وغيرها.

وهناك وسائل الاتصال الشفهية ، وهي الأكثر تأثيرا وإقناعا. وتستعمل أيضا في مواجهة الجماهير الداخلية والخارجية. ولقد زادت أهميتها بعد ما زادت أهمية الاتصال الشخصي ووضوح إمكانات وسائل الاتصال الجماهيرية . والاتصال الشفهي يتيح الفرصة للمناقشة والحوار والتوضيح من خلال عمليات اتصال ذات طريق حالي ومزدوج. ومن ناحية أخرى ، يعتمد الاتصال الشفهي على قوة الدافع والمهارة عند القائم بالاتصال. وهذه كلها مزايا توفرها وسائل الاتصال الشفهية . ولكن يؤخذ عليها وصولها إلى جمهور محدود ، كما يؤخذ عليها ارتفاع التكاليف. ومن أهم هذه الوسائل في مواجهة الجماهير الداخلية المحاضرات والندوات والمؤتمرات والزيارات الميدانية والاجتماعات المشتركة بين العاملين والمسئولين وطريقة الباب المفتوح وبرامج التدريب واللجان المشتركة ومشاركة المسئولين في المناسبات الاجتماعية وغيرها. ومن أهمها في مواجهة الجماهير الخارجية اجتماعات المساهمين والمستهلكين والتجار والموردين وقادة الرأي وتنظيم الزيارات لأقسام المنظمة والاشتراك في المناسبات الاجتماعية وغيرها.

وهناك أيضا وسائل الاتصال المرئية والمسموعة، وقد أصبحت أهميتها أمرا معترفا به ، حيث توفر التأثير المزدوج على بصر الجماهير وسمعها. ولقد أثبتت الأبحاث أنها تحقق قدرا من الاهتمام يزيد خمسا وعشرين مرة على الوسائل الشفهية ، وتحقق درجة من التذكر تزيد خمس مرات على الوسائل المطبوعة. وهذه الوسائل

تعطـــي وضوحا أكبر للرسالة ، وتنقلها بسرعة أكبر وبدقة أكثر وبنفقات أقل. كما أنها تشد اهتمام الجماهير لمدة أطول ، وتأثيرها يكون أعظم إذا استعملت كمعاونات لوســـائل الاتـــصال المطـــبوعة والشفهية. وتستعمل هذه الوسائل أيضا في مواجهة الجماهير الداخلية والخارجية ، ونجد منها الصور المتحركة والشرائح المصورة والأفلام والدوائر التليفزيونية المغلقة والمفتوحة والخرائط والمعارض والنماذج المجسمة وغيرها.

وطبيعـــي أن يختار خبير العلاقات العامة من بين هذه الوسائل جميعها بحسب طبيعة البرنامج وأهدافه ونوعية الجماهير المستهدفة وطبيعة كل وسيلة وتكاليفها. وقد يجـــد أن وسيلة اتصال معينة تفي بالغرض ، وقد يجد التنوع أكثر مناسبة. والمهم هنا هو مدى ما يحققه الاختيار من قوة تأثير تؤدي إلى تحقيق الهدف.

خامسا : تقويم البرامج :

التقويم له أهمية بالغة في العلاقات العامة ، لأنه يوفر لها دليلا واضحا على ما يمكـــن أن تحققه من أهداف. بمعنى أنه بالتقويم تدرس آثار البرامج والأنشطة وتحلل النـــتائج وتقـــاس درجة ما تحقق من أهداف. وهذا يعني أن خبراء العلاقات العامة يستطيعون بالتقويم أن يحددوا مدى كفاءة الجهود التي قاموا بها.

ولاشـــك أن النـــتائج التي يصل إليها التقويم ، كخطوة نهائية بين الخطوات المهنية للعلاقات العامة ، لها تأثير بالغ على مستقبلها داخل المنظمات المعاصرة ، لأنه يوفر لها دليلا ملموسا على أنها تحقق الأهداف والأغراض التي تريدها هذه المنظمات مـــن وراء استخدامها لأنشطة العلاقات العامة ، كما أنه يوفر تبريرا واقعيا لاستمرار هذه المنظمات في الصرف على هذه الأنشطة.

وهناك ثلاثة أنواع من التقويم : أولها : يعرف بالتقويم القبلي . وثانيها يسمى بالتقويم المرحلي . وثالثها يسمى بالتقويم البعدي. وهذه الأنواع الثلاثة تتعاون وتتكامل معا على تأكيد النتائج التي يستهدفها برنامج معين للعلاقات العامة.

ولاشك أن التقويم القبلي يفيد في جعل برامج العلاقات العامة اقتصادية ، حيث يجعل من السهل اكتشاف الآثار السلبية ، وتعميق درجة الفهم عند الجماهير ، واستبعاد الوسائل والرسائل غير المناسبة. ويمكن تحقيق كل هذا بعمل تحليل استجابة بين عينة من الجمهور المستهدف من برنامج معين ، وملاحظة رد الفعل الحالي تجاه مضمون رسالة معينة. وكذلك يمكن عمل دراسة تجريبية لاكتشاف درجة الفهم لرسالة معينة قبل توجيهها. وفي الحالتين ، يمكن أن يتحقق الهدف من التقويم القبلي ، مما يؤدي إلى توفير كثير من النفقات. ومع ذلك ، يبقى احتمال حدوث تغير في اتجاهات هذا الجمهور المستهدف بعد إجراء الدراسة القبلية على عينة منه ، مما يدعو إلى أن يتأكد الخبراء من استمرار الظروف التي أجريت فيها الدراسة العينية قبل البدء في البرنامج.

ويأتي التقويم المرحلي ليكون بمثابة المتابعة المستمرة لكل الخطوات التي نفذت مقارنة بالخطة الأصلية ، ولكي يتضح دائما ما تم تحقيقه والصعوبات التي قد تقف أمام مرحلة معينة أو خطوة معينة ، والتوصل إلى كيفية زيادة قوة تأثير الخطوات أو المراحل التالية ، وهكذا.

أما التقويم البعدي ، فإنه يفيد في تحديد الآثار التي تترتب على تنفيذ برنامج معين بالكامل. كما أنه يفيد في اكتشاف الأخطاء التي وقعت والتي لابد من تفاديها عند التخطيط للبرامج التالية وتنفيذها ، إلى جانب ما يساعد عليه مستقبلا من دقة

الاختيار بين وسائل الاتصال الأفضل. ولا نستطيع أن نتجاهل هنا النتائج العملية التي يؤدي إليها التقويم البعدي ، حيث أنه يؤكد أو ينفي المبادئ والقواعد التي يعتمد عليها خبراء العلاقات العامة عند ممارسة أنشطتهم وتحقيق أهدافهم.

ويرى تشارلز رايت C. Wright أن هناك أربعة أبعاد لتقويم نتائج برنامج معين : أولها ، مدى التغطية لجمهور معين . وثانيها ، مدى استجابة جمهور معين. وثالثها ، مدى تأثير البرنامج. ورابعها ، تحديد الكيفية التي حدث بها هذا التأثير.(16)

ويقصد بالبعد الأول الخاص بمدى التغطية لجمهور معين قياس إلى أي مدى وصلت رسائل البرنامج ومدى ما يمثله حجم الجزء الذي وصلت إليه من الجمهور المستهدف . وهذا يفيد في تحديد حجم النتائج التي تحققت. أما البعد الثاني الخاص بمدى استجابة هذا الجمهور ، فإنه يقصد به تحديد الكيفية التي استجاب بها أفراد هذا الجمهور للرسائل الموجهة إليهم. وهل كان موقفهم من هذه الرسائل وديا أم غير ودي ؟ وهل أثارت اهتمامهم ؟ وهل فهموا مضمونها ؟ وهذه الأسئلة وغيرها تمثل مرحلة تالية لمعرفة حجم الجمهور الذي وصلت إليه رسائل البرنامج وتفيد في تحديد النتائج.

وفيما يتعلق بقياس تأثير رسائل البرنامج ، كبعد ثالث ، فإن الهدف منه الوصول إلى الآثار التي خلفتها الرسائل الموجهة في نفوس أفراد الجمهور المستهدف وعقولهم. ومن خلال البعد الرابع تتحدد الكيفية التي حدث بها هذا التأثير ، حيث تكتمل الصورة أمام خبير العلاقات العامة بكل أبعادها.

---

(16) Wright, C. "Functional Analysis and Mass Communication. Public Opinion Quarterly. Vol.24, No.4, Winter 1960. P. 173.

وتستخدم في قياس الأبعاد الأربعة مناهج تجريبية ، توصل إليها الباحثون في علوم الاتصال. ومن هذه المناهج : منهج قياس اهتمامات القراء ، واختبارات قياس صعوبات القراءة ، وكيفية تبسيطها للمستويات المختلفة ، واستقصاءات المستمعين والمشاهدين لبرامج الراديو والتليفزيون ، واختبارات ردود الفعل بالتسجيل خلال الاستماع ، والدراسات التجريبية المقارنة ، وغيرها.

غير أن كل هذه المناهج لا تساعد على قياس آثار البرنامج ككل ، لكنها تقيس أجزاء منه. ولذلك ، يلزم منهج متكامل للتقويم ، تستطيع العلاقات العامة أن تعتمد عليه في الوصول إلى الدليل المادي الملموس على نجاح برنامج معين بدرجة أعلى من الثقة والاطمئنان.

تلك كانت أهم الخطوات العملية المهنية التي تقوم على أسس علمية معترف بها ، والتي تشكل في مجموعها مضمون العلاقات العامة كمهنة متخصصة. وهذه الخطوات العملية المهنية متتابعة ومتكاملة. بمعنى أنه لا يمكن تقديم خطوة منها على أخرى ، ولا يمكن الاستغناء عن إحداها ، أو تطبيقها بطريقة عشوائية أو اجتهادية. وهذه خطوات متكاملة ، لأن أهداف العلاقات العامة وغاياتها ونتائجها لا تتحقق إلا بها جميعها.

الطبيعة الخاصة لمهنة العلاقات العامة :

ترتبط العلاقات العامة بالمنظمات التي تعمل لها بعلاقة عضوية وظيفية. فهي جزء متكامل مع الكل الذي تنتمي إليه. تؤثر فيه وتتأثر به. وهي لا تستطيع العمل والتأثير إلا من خلال هذه العلاقة. فكل سياسات المنظمة وقراراتها وإجراءاتها تنعكس عليها وعلى النتائج التي يمكن أن تحققها. وهي بهذه العلاقة تكتسب طبيعة خاصة

تميزها عن المهن المتخصصة الأخرى. فإدارة الشئون القانونية أو الإدارة الطبية تعمل من داخل المنظمة ، ولكنها لا تؤثر فيها ولا تتأثر بها ، حيث تؤدي عملها بطريقة تكاد أن تكون منفصلة عنها. وليس هذا شأن العلاقات العامة. ولذلك ، ينبغي النظر إلى العلاقات العامة على أنها مهنة متخصصة ذات طبيعة خاصة ، لأن العلاقات العامة هنا ليست مهمة إدارة فقط ولكنها مهمة المنظمة كلها أيضا.

وهذا يعني أنه ينبغي أن تبدأ المنظمة بنفسها أولا ، فتصلح من مظهرها المادي ومعاملاتها وسياساتها وإجراءاتها وتصرفاتها ، وتحترم مسئوليتها ، حتى تكون الأقوال التي تحاول إقناع الجماهير بها من خلال برامجها مطابقة بالفعل لما يجري على أرض الواقع. وبذلك تكون الصورة التي يرسمها لها خبير العلاقات العامة مطابقة تماما للأصل أو تكاد. وإذا كان الناس ينخدعون أحيانا بالكلمات المعسولة ، فإن الأفعال دائما أبلغ تأثيرا. ثم إن ما يراه الإنسان بعينيه دائما ما يكون أكثر إقناعا مما يسمعه بأذنيه. وقديما قال أحد الأنبياء : أن الحقيقة تنتصر دائما رغم كل شئ.[17]

وقد أكد هذا الاستنتاج عدد من الباحثين. فقد أشار الخبيران الأمريكيان دافيد فن D. Finn ونايل فوجيتا N. Fujita إلى أنه من الخرافات السائدة عن العلاقات العامة ، أن التخطيط الجيد لبرامجها يستطيع أن يخلق شخصية جديدة للمنظمة التي تعمل لها ، لكن القاعدة البديهية هنا ، هي أن برامج العلاقات العامة ينبغي أن تبنى على قاعدة سليمة من الحقيقة.[18]

---

(17) Squire, L. & K. Wilson. Informing Your Public. N. Y. : Association Press, 1924. P. 3.

(18) Finn, D. & N. Fujita. " 8 Myths about Design In Public Relations." Management Review, Vol. 53, No.3, March 1964. P. 66.

وأشار بــاوس H. Baus إلى أن العلاقــات العامة تتضمن كل معاملات المــنظمة مع جماهيرها.[19] وأشار هربرت للويد H. Lloyd إلى أن العلاقات العامة معناها أن تفعل الشيء الحسن لكي تكسب الثقة ، فأنت تحصل دائما على الثقة التي تــستحقها. ولذلك ، تبدأ العلاقات العامة بالمترل أولا ، أي بالمنظمة التي تعمل لها. وعــندما يكون بيتك نظيفا ومرتبا ، فإنك تستطيع أن تفتح الأبواب الأمامية وتنفذ خططك.[20]

وكــان جــون هل J. Hill أكثر وضوحا ، وهو يحدد المتطلبات الأساسية للعلاقــات العامة كمهنة متخصصة في الشركات الصناعية في ثلاثة مطالب : أولها ، أن تحقــق الــشركة لنفــسها تكاملا صحيحا. وثانيها ، أن توفر لنفسها سياسات صحيحة وقرارات سليمة وأنماط سلوك مقبولة على ضوء مصالح جماهيرها . وثالثها ، أن تعتمد على الحقائق الصادقة ، وهي تتجه ببرامجها إلى جماهيرها.[21]

وتوضــح كــل هــذه الأقوال أن النظر إلى العلاقات العامة على أنها مهنة متخصصة لا يكفي مهما كانت سلامة الخطوات المهنية والعملية ودقتها ، وإنما ينبغي أن يكــون النظــر إليها دائما على أنها مهنة ذات طابع خاص ، أي مهنة تتكامل مع المنظمة التي تطبقها من خلال علاقة عضوية وظيفية ، حتى تعمل في إطار مناسب لها ، منه تستمد عناصر بقاءها وقوة وجودها وشدة فعاليتها وتأثيرها. وهذا الطابع الخاص تتحمل مسئوليته المنظمة كلها بصفة عامة وإدارتها العليا بصفة خاصة.

---

(19) Baus, H. Publicity : How to Plan, Produce, and Place It. N. Y. : Harper, 1940. PP. 5-6.

(20) Lloyed, H. Public Relations. London : The Univerisities Press, 1963. P. 17.

(21) Hill, J. Public Relations : Arms of Modern Management. N.Y. : Harper, 1958. PP. 6-7.

وهذا يعني أن مفهوم العلاقات العامة من الناحيتين العلمية والتطبيقية ، ينبغي أن تحـــده دائرتان متداخلتان : الدائرة الأكبر ، وهي التي تتسع لتشمل المنظمة كلها بأعمالها وسلوكها وقراراتها ومظهرها ، أي تشملها ككيان له وجود في المجتمع الذي تنتمـــي إليه. وهذا ما يمكن أن نسميه بالاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة. والدائرة الثانـــية الأصـــغر والداخلـــة في الدائرة الأولى الأكبر كجزء منها ، أي كوظيفة من الوظائف الإدارية المتخصصة التي تقوم عليها المنظمة كلها، وهي تعبر عن كيانها كله، وتقـــنع المجتمع بكل جماهيره بأهمية وجودها داخله. وهذه الدائرة بمضمونها وعلاقاتها بكيانها الأكبر ووظيفتها داخله ، يمكن أن نسميها بالاتجاه المهني المتخصص للعلاقات العامة. ومن الواضح أن الدائرتين اللتين تشكلان معا مفهوم العلاقات العامة تتصلان عـــضويا ووظيفـــيا. وتؤثـــر كـــل منهما في الأخرى وتتأثر بها. ويتكامل الاتجاهان الاجتماعي والمهني داخل مفهوم العلاقات العامة الناتج عنهما ، ليصبح مفهوما معبرا عنها كمهنة متخصصة ذات طابع خاص.

وإذا كان رجال الأعمال الأمريكيون اعتنقوا في الماضي فلسفة مؤداها : أنه لـــيس مهماً أن تفعل الشيء الصحيح ، بقدر ما هو مهم أن يعرف الناس أنك تفعل الـــشيء الصحيح ، كما ذكر باوس H. Baus في دراسته السابق الإشارة إليها(22) وهـــي فلسفة تعبر عن المفهوم القاصر للعلاقات العامة كمهنة متخصصة فقط ، فإن ظـــروف الواقـــع وتطـــورات المـــستقبل تلح على تعديل هذه الفلسفة لكي يصبح مـــضمونها: أنه من المهم أن تفعل الشيء الصحيح أولا ، بقدر ما هو مهم أن يعرف الناس أنك تفعل الشيء الصحيح ، لكي تعبر عن مفهومها المتكامل كمهنة متخصصة ذات طابع خاص.

---

(22) Baus, H. Publicity : How to Plan, Produce and Place It. N. Y. : Harper, 1942. P.6.

التنظيم المهني للعلاقات العامة :

التنظيمات المهنية بصفة عامة لها دور أساسي في حياة كل مهنة متخصصة وفي حياة ممارسيها وفي حياة المجتمع الذي تنتسب إليه. فهي تستطيع أن تطور المهنة وتدعمها وتعكس قوتها ، وتستطيع أن تساند ممارسيها وتطورهم وتحميهم ، وتستطيع أن تقيم علاقة سليمة ومتطورة بينها وبين عملائها. كما أنها تستطيع أن تسهم في تقدم المجتمع وترقيته. فهي قوة في حد ذاتها ، وقوة لكل الأطراف التي تعنيها ، وقوة للمجتمع الذي تنتمي إليه.

ولقد استقرت المهن المتخصصة بعد تاريخ طويل على التنظيم النقابي ، كشكل تنظيمي مهني قادر على أن يلعب هذا الدور الأساسي والحيوي لصالح كل مهنة ولصالح ممارسيها وعملائها ومجتمعها. وصحيح أن هناك أشكالا تنظيمية ظهرت إلى جانب النقابات ، كالجمعيات والاتحادات ، إلا أنها كانت أشكالا مساعدة للنقابات كتنظيمات مهنية رئيسية. وقد أثبتت النقابات المهنية منذ نشأتها أنها بالفعل تنظيمات مهنية قادرة على أن تؤدي دورها وكل ما هو مطلوب منها بكفاءة تامة.

غير أن العاملين بالعلاقات العامة استثنوا مهنتهم من هذه القاعدة التنظيمية لأسباب غير معروفة تماما. واتجهوا إلى أشكال من التنظيمات المهنية التي عرفتها المهن الأخرى كتنظيمات مساعدة لتنظيماتها النقابية الأساسية.

وقد أرجع البعض هذه الظاهرة إلى درجة النضج التي وقفت عندها العلاقات العامة ، حيث أنها لم تصل في نظرهم إلى نفس مستوى النضج الذي وصلت إليه المهن الأخرى. ولكن هذا التعليل ينتفي أمام إصرار العاملين بالعلاقات العامة

علـى رفـض تحـويل تنظيماقم المهنية المساعدة إلى تنظيمات نقابية لها صفة رسمية وقانونية.

وتحـصي الدراسـات العلمـية العديد من هذه الأشكال التنظيمية المهنية المـساعدة ، التي تعددت مسمياتها وتنوعت عضويتها. فهناك الجمعيات والاتحادات والمعاهـد والمراكـز. وهناك عضوية الأفراد والشركات والجمعيات. وتتنوع هذه الأشـكال التنظيمـية المهنـية على المستويات المحلية والقومية والإقليمية والدولية. وتتمركز أهمها في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا. ومنها انتشرت فكرتها بالتقلـيد إلى دول كـثيرة في قـارات العـالم الأخرى. ورغم هذا التعدد والتنوع والانتشار، إلا أنها جميعها تكاد أن تتفق وتتماثل في أهدافها وأنشطتها.[23]

ففي الولايات المتحدة الأمريكية ، نجد جمعية العلاقات العامة الأمريكية التي أنـشئت سـنة ١٩٤٧م. وتمثل هذه الجمعية نموذجا لنوعية التنظيمات المهنية التي انتـشرت تحت هذا المسمى في كثير من بلاد العالم ، ومنها مصر. وهي جمعيات تنظم ارتباطات مهنية بين المشتغلين بالعلاقات العامة كأفراد. وتعتبر هذه الجمعية الأمريكية أكـبر تنظيم للعلاقات العامة في العالم. وتضم في عضويتها ما يزيد على عشرة آلاف عضو من جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية.

---

(23) انظر من هذه الدراسات العلمية التي تناولت هذه التنظيمات المهنية ، ما يلي :

- Howard, W. The Practice of Public Relations. London : Heinemann 2ed edition, 1985. PP. 183-197.
- Black, S. & M. Sharpe. Practical Public relations. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1984. PP. 183-197.
- Jefkins, F. Public Relations. Estover, Plymouth : Macdonald Evans, 2ed edition, 1984. PP. 13-30.
- Jefkins, F. Public Relations; Made Simple. London : Heinemann, 1982. PP.40-44.

وفي بـــريطانيا ، تأسس المعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة ١٩٤٨. وهو أكـــبر مؤســـسة تتخـــصص في العلاقات العامة وتطويرها في المملكة المتحدة. وقام بتأسيـــسه جماعـــة من المشتغلين بالعلاقات العامة في المؤسسات التجارية والصناعية والحكومية ، والتي شعر أعضاؤها بالحاجة إلى تنظيم يعبر عن التطور السريع لمهنتهم. وهـــو تنظـــيم يقوم على عضويتهم كأفراد ، وليست له صفة أكاديمية كما يشير إلى ذلك مسماه.

وفي بـــريطانيا أيـــضاً ، تأسس الاتحاد الدولي للعلاقات العامة سنة ١٩٥٥ بجهـــود عـــدد من المشتغلين بالعلاقات العامة في دول كثيرة ، منها بريطانيا وفرنسا وهولـــندا والنرويج والولايات المتحدة الأمريكية واستراليا وبلجيكا وفنلندا وإيطاليا وسويـــسرا. ويقـــوم على عضوية الأفراد كالتنظيمين السابقين. ولكنه يتمتع بصفة دولية وليس بصفة محلية مثلهما.

وفي ســـنة ١٩٦٥م تأســـس المركـــز الأوروبي للعلاقات العامة. وهو أحد الاتحادات المهنية التي انتشرت في أجزاء كثيرة من العالم. ويتكون هذا المركز من عدد مـــن اتحادات العلاقات العامة الموجودة في الدول الأوروبية. وهو من حيث التكوين يختلف عن جمعية العلاقات العامة الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة والاتحاد الـــدولي للعلاقـــات العامة ، ذلك لأن عضويته تقوم على الاتحادات ، بينما عضوية التنظـــيمات الـــتي أشرنا إليها تقوم على الأفراد. ومع ذلك ، فهو يتفق مع الاتحاد الـــدولي في مـــستواه بدرجة ما ، حيث أن كلاهما له صفة دولية ، وإن كان الاتحاد الدولي للعلاقات العامة أوسع نطاقا.

وفي سنة ١٩٦٩م تأسس اتحاد مستشاري العلاقات العامة . وهو يعمل في مجـــال الاستشارة ، ولكنه لا يقوم على عضوية المستشارين كأفراد ، وإنما يقوم على عضوية الشركات الاستشارية. وقد قام هذا الاتحاد المهني في بريطانيا ، بهدف تطوير الاستـــشارة في العلاقـــات العامة وتحسين مستواها وتعريف الجمهور بها وتنمية ثقته فيها. ويدير هذا الاتحاد مجلس إدارة منتخب من أعضائه. وله تعاون وثيق مع المعهد الـــبريطاني للعلاقات العامة. كما له اتصالات مع الشركات الاستشارية في عدد من الدول الأخرى ، بقصد تقديم خدماته إليها ، وتشجيعها على إقامة اتحادات مماثلة.

ويلاحظ هنا أن هذه التنظيمات المهنية التي ذكرناها ، سواء كانت محلية أو إقليمـــية أو عالمية ، وسواء كانت تقوم على عضوية أفراد أو اتحادات أو شركات ، ليست الوحيدة في مجال تخصصها ولا في مستواها. وإنما قد تتعدد الأشكال التنظيمية علـــى المستوى المحلي داخل المجتمع الواحد ، أو على المستوى الإقليمي داخل منطقة جغـــرافية واحـــدة ، أو على المستوى الدولي على مستوى العالم كله. وهذا يعني أن أحدها لا يستطيع أن يدعي سيطرته على مجال تخصصه في أي مستوى من مستوياتها.

ففي بريطانيا مثلا، وجدنا تنظيمات المعهد البريطاني للعلاقات العامة والاتحاد الـــدولي للعلاقـــات العامة واتحاد مستشاري العلاقات العامة ، إلى جانب تنظيمات أخـــرى قـــد تتخـــصص في مجال تعليمي أو تدريبي مثل مؤسسة التعليم والاتصال والإعـــلان والتسويق CAME والتي اشترك في تأسيسها المعهد البريطاني للعلاقات العامـــة. وبالتالي ، فإن العاملين بالعلاقات العامة تتعدد انتماءاتهم وعضويتهم داخل المجتمع الواحد.

وفي الـولايات المـتحدة الأمريكية ، كمثال آخر ، نجد أن جمعية العلاقات العامـة بها تنتسب إلى تنظيمات مهنية أخرى كعضو عامل بها. فهي عضو في الاتحاد الأمريكـي للعلاقـات العامة ، وأعضاؤها ينتمون إلى عضوية الجمعيات المماثلة لها داخـل المجتمع الأمريكي ، إلى جانب عضوية الاتحاد الدولي للعلاقات العامة. وهذا يعني أن الولاء الشخصي لتنظيم بعينه ليس موجودا.

ورغم هذا التعدد والتنوع والتداخل في هذه التنظيمات وعضويتها ، إلا أنها جمـيعها تتماثل تقريبا في أهدافها وأنشطتها. فمن حيث الأهداف ، نجدها تتحدد في أربعة أهداف رئيسية : أولها ، إيجاد قنوات الاتصال المتبادل للأفكار والخبرات المهنية بين العاملين بالمهنة داخل إطار المستوى التنظيمي لكل منها. وثانيها ، دعم المستويات العالية للممارسة المهنية وتشجيع الأعضاء عليها. وثالثها ، إمداد أعضائها بالوسائل الـتي يرفعون بها مستوياتهم المهنية. ورابعها ، القيام بشرح أهداف العلاقات العامة كمهنة متخصصة إلى الجماعات المهنية والصناعية وغيرها.

أمـا من حيث الأنشطة التي تقوم بها لتحقيق هذه الأهداف ، فإنها تتمثل في الاجتماعات والمؤتمرات الدورية ، والمحاضرات التعليمية والتدريبية ، وإقامة العلاقات مـع الأجهـزة الحكومـية وشركات التأمين والجامعات لتوفير مزيد من الخدمات لأعضائها ، وعمل المسابقات ومنح الجوائز لتشجيع الدارسين والممارسين.

ولعـل مـن أهم الأنشطة التي تذكر لهذه التنظيمات ، إصدارها لعدد من القوانين والدساتير الأخلاقية لضمان التزام أعضائها بمستويات أخلاقية سليمة ، ترفع مـن شأنهم وشأن مهنتهم في نظر عملائهم. ورغم أن هذه القوانين والدساتير عالية المستوى من حيث المضمون والصياغة ، إلا أن الالتزام بها أدبي وشخصي.



تلك كانت أهم الملامح الأساسية التي تشكل واقع التنظيمات المهنية للعلاقات العامة على مستوى العالم. ولكن ينبغي ألا يكون الشكل شيئا وتطبيقه شيئا آخر. بل ينبغي أن يكون هناك تطابقا تاما بين الشكل التنظيمي وتطبيقه ، حتى يمكن القول أن هذا الشكل التنظيمي أو ذاك حقق أغراضه كاملة. وهذا ما لم يحدث مع الأشكال التنظيمية المهنية في العلاقات العامة لأسباب كثيرة ، أهمها :

- لم تبدأ هذه الأشكال التنظيمية داخل مجال تطبيقي متخصص وواضح. ولم تبذل جهدا لتوضيحه وتحديده أمام المنظمات المعاصرة التي تستخدم العلاقات العامة. وهذا سبب هام ، فمهنة متخصصة كالعلاقات العامة تعمل في مجال الاتصال بين هذه المنظمات وجماهيرها ، وتتداخل معها أنشطة اتصالية أخرى ، كان لابد أن تبدأ أشكالها التنظيمية المهنية محاولة جادة لفك هذا الارتباط والتداخل ومن خلالها تحدد مجالها تحديدا قاطعا. وهذا لم يحدث حتى الآن.
- أمام تعدد الأشكال التنظيمية المهنية للعلاقات العامة داخل المجتمع الواحد وعلى المستوى الدولي ، كان عليها أن توضح أهدافها وتميز بينها ، لا أن تعمل بنفس الأهداف وتمارس نفس الأنشطة. وهذا ينفي ضرورة تعددها ، لأن التعدد غير المميز يدخلها جميعها في تضارب يسئ إلى مفهوم المهنة ووضوح مضمونها.
- أمام تمسك هذه الأشكال التنظيمية المهنية للعلاقات العامة بالشكل دون المضمون مع الإصرار على بقائها تنظيمات غير رسمية وغير قانونية ، كان لابد أن تبحث لنفسها عن وسيلة أخرى تعوضها عن قوة القانون ، لتفرض بها الالتزام على أعضائها نحو مبادئها وأعمالها ، بدلاً من أن تصر على الإبقاء على الالتزام الأدبي والشخصي رغم ثبوت عدم صلاحيته.

- تقوم كل التنظيمات المهنية خاصة النقابات على وضوح الحقوق والواجبات أمام أعضائها. ولكن الأشكال التنظيمية المهنية في العلاقات العامة أعطت من الحقوق أكثـر مما فرضت من الواجبات. وحتى هذا الفرض المحدود لهذه الواجبات جاء أدبـيا. وبالتالي ، كانت النتيجة مزيدا من الحرص على الشكليات ، ومزيدا من البعد عن الجوهر والمضمون.
- لم تحـدث هذه الأشكال التنظيمية المهنية توازنا في اهتمامها بأطراف المهنة. فمن المعـروف أن لكـل مهنة أطرافا عديدة تتمثل في الممارسين والعملاء والجماهير والمجـتمع. وهذه الأشكال ركزت على الممارسين بدرجات متفاوتة ، وتجاهلت تماما الأطراف الأخرى.
- لم تحقق هذه الأشكال التنظيمية ، رغم تعددها ، انتشارا بين العاملين بالعلاقات العامـة علـى كل المستويات المحلية والعالمية. فمثلا ، نجد أن العضوية في جمعية العلاقات العامة الأمريكية تزيد قليلا على عشرة آلاف[24] ، بينما يزيد العاملون بالعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية على مائة واثنتين وسبعين ألفا[25] أمـا على المستوى الدولي ، فإننا نجد أن عضوية الاتحاد الدولي للعلاقات العامة مـثلا ، تـصل إلى ثمانمائة وتسع وعشرين عضوا بحسب سجل العضوية الذي أصـدره الاتحـاد عـام ١٩٩٠م [26]. ولاشك أن هذه العضوية المحدودة على المستويين المحلي والعالمي لها تأثيرها على أنشطة هذه الأشكال التنظيمية وفعاليتها.

---

(24) Black, S. & M. Sharpe. Practical Public Relations. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1983. P. 198.
(25) Cutlip, S. & A. Center. Effective Public Relations. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 7th edition, 1985. P.59.
(26) International Public Relations Association, members Manual : 1889-1990. Geneva. Switzerland. 1990.

وخلاصة القول أننا في مواجهة هذا الواقع الضعيف للأشكال التنظيمية المهنية في العلاقات العامة والأسباب التي شكلت هذا الواقع ، نتساءل : لماذا انفردت العلاقات العامة بأشكال متهالكة وغير قادرة على الإسهام في تنمية المهنة وتطورها ؟! هل هي الخصوصية التي طبعت العلاقات العامة كمهنة ذات طابع خاص ؟ أم الرغبة في التحرر من كل القيود ؟ إننا لم نجد أحدا يجيب على هذه التساؤلات حتى الآن ، رغم أن كل الظروف والتحديات التي تواجه العلاقات العامة والمنظمات التي تعمل لها تؤكد على أهمية الدخول في تنظيمات مهنية قوية تساعد المهنة على مواجهة ظروفها وتحدياتها وتعمل على تطويرها بالكيفية التي توفر لها الفعالية وقوة التأثير. وطالما أن تجارب المهن المتخصصة الأخرى تؤكد على أهمية النقابات المهنية وقوتها ، فلا بأس من التحول إليها في مجال العلاقات العامة.

الاتجاهات المستقبلية لتطور العلاقات العامة :

من المعروف أن المنظمات المعاصرة تواجه خلال السنوات القادمة تحديات سياسية واقتصادية وتقنية واجتماعية ، سواء من داخلها أو من البيئة المحيطة بها أو من المجتمعات التي تنتمي إليها : وهذه التحديات تمثل ضغوطا قوية تدفعها إلى التطور السريع في تفكيرها وأساليبها وسلوكياتها ، حتى تتوافق وتتكيف مع كل ما يحيط بها ويواجهها ، شأنها في ذلك شأن كل الكائنات الموجودة في العالم.

وتطبيقات علم البيئة في العلاقات العامة تدعو بإلحاح إلى أن تكتسب العلاقات العامة القدرة على التكيف مع ظروف المنظمات التي تعمل لها والمجتمعات التي تنتمي إليها ، حتى لا تصبح من المهن التي عفى عليها الزمان وداسها بالأقدام.

والاعتـــراف بهذه الحقيقة يعتبر المدخل العلمي السليم لكل الجهود العلمية الأمينة الحريصة على أن يكون تطور العلاقات العامة في المستقبل عملية حتمية تضمن لهـــا الـــبقاء والاســـتمرار والفعالية في مواجهة ظروف ومتغيرات وضغوط تحيط بها وبالمـــنظمات الـــتي تعمل لها. ففي دراسة علمية قام بها فيليب ليزلي P. Lesly سنة ١٩٨٢ تـــبين أن المناخ الاجتماعي الذي تشكله المتغيرات الحالية والمستقبلية خلال الـــسنوات القادمة ، يعتبر مرحلة جديدة في تاريخ العلاقات العامة ، لأنه يعتبر عاملا حاسمـــا في مـــستقبل المنظمات والمجتمعات المعاصرة. ولسوف يصبح قوة مسيطرة بما يخلقـــه أمـــام العلاقات العامة من فرص إيجابية ومشكلات معقدة وخطيرة. ولسوف تـــواجه العلاقات العامة تبعا لذلك بيئات جديدة وجماهير جديدة وتغيرات وتحديات ومواقف جديدة. وهذا وضع لم تألفه ، وينبغي عليها أن تستعد للتعامل معه.[27]

وتـــستطيع العلاقـــات العامة أن تكتسب القدرة على التطور بالكيفية التي تتناســـب مع متطلبات التعامل مع الأوضا ع المستقبلية ، إذا حققت لنفسها أساسين هامين : أولهما ، أن يتحرك واقعها نحو المستقبل كجزء من تحرك المنظمات التي تعمل لها إلى المستقبل. فالفصل بينهما يؤدي إلى أن يسير كل منهما في اتجاه ليس بالضرورة أن يكـــون اتجاها متوافقا مع اتجاه الآخر. وهذا الأساس يقوم على الاعتراف بالعلاقة العضوية الوظيفية التي تربط بين العلاقات العامة والمنظمات التي تعمل لها.

وثانيهما ، أن يكون تطورها مستوعبا لكل التغيرات والتحديات وبأساليب مناســـبة تمامـــا لمتطلـــبات الـــتطور في المنظمات التي تعمل لها ولكل ما يحدث من مستحدثات في تقنية الاتصالات والمعلومات وقدرات التعامل بها.

(27) Lesly, P. "The Changing Evolution of Public Rellations." Public Relations Quarterly, Winter 1982. P.9.

ولنضرب أمثلة توضيحية على ذلك ، إذا كانت الاتجاهات المستقبلية للمنظمات المعاصرة تدعو بإلحاح إلى الأخذ بالتخطيط الاستراتيجي المبني على قدرتها على التنبؤ ، فإن العلاقات العامة عليها أن تكتسب قدرة على التخطيط الاستراتيجي لبرامجها كجزء من التخطيط الاستراتيجي للمنظمات التي تعمل لها ، وكذلك على التنبؤ بعيد لمدى بكل الاحتمالات المستقبلية التي سوف تواجه هذه المنظمات وبيئاتها وجماهيرها.

وإذا كانت المنظمات المعاصرة سوف تتجه مستقبلا إلى الأخذ بكل المستحدثات التقنية حتى تستطيع أن تحتفظ ببقائها واستمرارها في مواجهة المنافسة وتيار الاحتكار ، فإن العلاقات العامة لابد وأن تكتسب قوة وفعالية أكبر من خلال تطوير أساليبها ووسائلها ، حتى تصبح أداة متطورة في خدمة المنظمات التي تعمل لها.

وإذا كانت المحاسبة المادية هي الاتجاه المستقبلي للمنظمات المعاصرة ، حيث لا تكاليف بدون عائد مادي ملموس ، فإن العلاقات العامة عليها أن تعيد حساباتها ، بحيث تخطط تخطيطا علميا سليما لأنشطة إيجابية وفعالة ، وأن تطور من أساليب تقويم أنشطتها ، وأن تقلل من حجم الجماهير التي تتعامل معها ونوعيتها بالاعتماد على قاعدة الأهمية النسبية لهذه الجماهير .

ولسوف يكون على الجامعات أن تستجيب لكل هذه المتغيرات ، فتعد الممارس إعدادا مناسبا بحيث يصبح تقنيا وليس مهنيا ، وأن يكون إعداده في المكان المناسب داخل إطار المعاهد الإدارية ، حتى يكتسب الممارس مهارة إدارية تمكنه من فهم المجالات التطبيقية التي يعمل فيها.

ولسوف يكون على الباحثين أن يتجهوا ببحوثهم من التوصيف إلى التقنين. فالتجارب الواقعية حقل للخبرة العملية التي يكتسبها الممارسون ، ولكنها ليست مجالا للتوثيق العلمي والجمود الفكري. فالعلاقات العامة في حاجة إلى علماء يوجهونها إلى ما ينبغي أن تكون عليه ، لا أن يجمدوا واقعها عملا بالقول الشعبي المأثور : ليس في الإمكان أبدع مما كان.

ومن ثم ، سوف يكون المنهج التجريبي وليس المنهج الوصفي هو الأداة الرئيسية التي تقوم عليها بحوثهم المستقبلية ، فهو الأنسب لتحقيق هذا الاتجاه المستقبلي نحو بحوث أكثر قدرة على دفع تطور العلاقات العامة في الاتجاه الصحيح.

ولسوف يكون على الممارسين أن ينظموا أنفسهم في تنظيمات مهنية قوية وقادرة على أن تسهم في تطور المهنة وتطور ممارسيها ، بالكيفية التي تتناسب مع تطور عملائها ومجتمعاتها ، حتى ولو كانت هذه التنظيمات المهنية القوية قيدا على حريتهم المطلقة. فالعمل داخل إطار مسئولية منظمة وحرية مسئولة خير من الانطلاق بلا ضابط ولا رابط ولا محاسب.

والعلاقات العامة بكل هذه الاتجاهات المستقبلية لتطورها ، سوف تكتسب مكانة أرفع في المنظمات التي تعمل لها ، لأنها سوف تثبت أنها بالفعل أداة حضارية متطورة وقادرة على أن تحقق لمنظماتها كل ما تتوقعه منها.



الإعلان كوظيفة إدارية اتصالية إقناعية

احتل الإعلان في السنوات الأخيرة مكانة بارزة في المنظمات الاقتصادية بصفة خاصة ، وفي اقتصاديات المجتمعات التي تنتمي إليها بصفة عامة ، بفعل متغيرات اقتصادية وتقنية واجتماعية ، شكلت مناخا ملائما لهذا التطور. ورغم الانتقادات التي وجهها إليه مصلحون اجتماعيون لما لاحظوه من آثاره السلبية على المجتمع بكل أفراده وجماعاته وثقافاته ، إلا أنه لا يزال يتربع على مكانته ويمارس دوره كقوة اقتصادية اجتماعية كبيرة.

ولقد تعددت الدراسات العلمية المتخصصة في الإعلان بدرجة كبيرة ، وأصبح مقررا دراسيا مستقلا في كثير من الكليات والمعاهد الإدارية والإعلامية ، كما تعددت تطبيقاته في كل المنظمات المعاصرة بكل أنوعها وتخصصاتها ، سواء منها ما يهدف إلى الربح أو ما يهدف إلى الخدمات الاجتماعية أو غيرها. وكشفت الممارسة المهنية العملية للإعلان من خلال إداراته المتخصصة ووكالات الإعلان المستقلة عن خطوات مهنية متقدمة.

ولم يقتصر دوره المؤثر على المنظمات المعاصرة بكل أنوعها وتخصصاتها ، وإنما امتد هذا الدور المؤثر إلى المؤسسات الإعلامية الصحفية والإذاعية ، بحيث لا تستطيع إحداها أن تدعي لنفسها القدرة على البقاء والاستمرار وأداء وظائفها في المجتمع بدون الاعتماد على دخلها من الإعلان. بل أن المنظمات السياسية كالأحزاب أصبحت لا تستغني عن الإعلان لدعم مرشحيها في تنافسهم مع خصومهم السياسيين من أجل الحصول على مكان في الهيئات السياسية والتشريعية والتنفيذية.

ولنا أن نتساءل الآن : كيف تطور الإعلان إلى أن أصبحت له كل هذه القوة بكل أبعادها؟ وكيف تحول إلى مهنة لها أصولها وأركانها وخطواتها ؟ وما هي

مواصــفاته التي اكتسبها ليصبح فنا دعائيا وترويجيا وتسويقيا ؟ إن الإجابة على كل هذه التساؤلات تعطينا تصورا شاملا للإعلان كوظيفة إدارية اتصالية إقناعية.

التطور التاريخي والاجتماعي للإعلان :

انتقل الإعلان خلال تطوره من البساطة إلى التعقيد ، ومن الوسائل المحدودة إلى الوسائل المتعددة، ومن الأساليب العشوائية الفقيرة إلى الأساليب العلمية المتطورة، ومــن التطبــيقات المحدودة في الحياة اليومية إلى التطبيقات في المنظمات الاجتماعية الكــبيرة ، ومن التأثير المحدود على جماعات محدودة من الناس ، إلى التأثيرات القوية على جماعات كبيرة ومجتمعات بأكملها.

وكــان ذلــك بفعل التطورات الاجتماعية والاقتصادية والعلمية والتقنية ، كانتــشار التعلــيم الــشعبي وتطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وتطور الصناعة والمبتكرات والاتجاه إلى الإنتاج الضخم والمتنوع وشيوع المناقشات ، وقيام التنظيمات القوية ، واتساع السوق وتعاظم أعداد المستهلكين ، وبروز أهمية الترويج للــسلع والخدمات والأفكار والأشخاص ، وشيوع الرواج ، وتعدد حاجات الناس وتــنوعها ، وارتفــاع مستوى المعيشة في المجتمعات المتقدمة ، وتزايد التطلعات في المجــتمعات النامــية ، وتــشابك المصالح العالمية ، وازدهار التجارة الدولية ، وقيام الــشركات المــتعددة الجنسيات ، وتعاظم أهمية الأسواق الخارجية ، والانفتاح على الأســواق الأجنبية ، وتعاظم المنافسات الدولية بين المجتمعات المتقدمة ، وبينها وبين المجــتمعات المتطلعة إلى التقدم ، وقيام الاتحادات والتكتلات الاقتصادية والسياسية ، وحــدوث ثــورة المعلومات والاتصالات وتعاظمها وربطها بين دول العالم ، والتي جعلــت المنافــسة علــى الفــرد داخل كل مجتمع بعد أن كانت منافسة بين دول

ومجتمعات ، بوصول وسائل الاتصال الحديثة إلى داخل المنازل وفي مواجهة كل فرد من أفراد الأسرة الواحدة.

ولم تكن صفات التعدد والتنوع هي الصفات الأساسية لهذه التغيرات فقط ، ولكن كانت النوعية والتشبع صفات أخرى أضيفت إلى الثورة المعرفية والاقتصادية. فالسلع المادية ليست متعددة ومتنوعة فحسب ، ولكنها أيضا تتنافس على الجودة والقدرة على إشباع احتياجات المستهلك مهما كانت حدودها ، والمعلومات لا تتسم فقط بالكثرة والتعدد والتنوع ، ولكنها تتسم أيضا بالسرعة والجاذبية والتغير المستمر ومخاطبة كل الاهتمامات والحاجات والغرائز.

ولاشك أن هذا المناخ بكل ما يعتمل داخله ويتفاعل ، كان منشطا للإعلان ودافعا إلى تطوره بشكل واسع وبدرجة عظيمة ، سواء في الوسيلة أو الأسلوب أو المضمون أو التأثير. واكتسب تبعا لهذا التطور قوة اقتصادية واجتماعية هائلة ، سواء في حياة المنظمات المعاصرة أو في حياة مجتمعاتها أو في حياة الجماهير التي يتعامل معها.

ولقد ظهرت خلال السنوات الأخيرة تحديات كبيرة في النواحي التقنية والإبداعية وفي الوسائل التي يستخدمها وفي الجماهير التي يتعامل معها. وكان لهذه التحديات تأثيرها على زيادة أهمية الإعلان وزيادة تعقيداته ، كفن له أسسه وممارساته ومجالاته وتأثيراته. فأصبح بالنسبة للمعلنين ذا أغراض أفضل وقوة إبداعية أعظم ووسائل ذات آفاق أوسع ونتائج ذات تأثير أكبر.

ومن هذه التحديات التي يواجهها الإعلان خلال السنوات الأخيرة ، إحداث توازن بين كونه إعلانا محليا وإعلانا عالميا. بمعنى أنه بالنسبة للشركات الضخمة والتي تبيع داخل مجتمعاتها وخارجها على مستوى العالم ، تواجهها مشكلة

التكاليف مع تعدد الإعلانات وتعدد رسائلها ووسائلها. والتحدي هنا يتمثل في كيفية إحداث توازن بين المتطلبات المحلية والعالمية ، وأن يصمم الإعلان ، بمضمونه ورسالته ووسائله، بالكيفية التي تتحقق داخل إطار تكاليف مقبولة وبإحداث نتائج أفضل تؤدي إلى دعم صورة السلعة والشركة التي تنتجها محليا وعالميا في وقت واحد والمثال على ذلك شركة كوكاكولا التي استطاعت أن تحدث هذا التوازن وتحقق هذه النتائج بطريقة فعالة وآمنة ، حيث وحدت رسالتها الإعلانية ووحدت وسائلها داخليا وخارجيا ، وحققت من خلال هذه الوحدة كل أغراضها التسويقية والمادية.

ومن هذه التحديات التي يواجهها الإعلان خلال السنوات الأخيرة أيضا ، تعاظم القوة الإبداعية في عملية إعداد الإعلان من خلال تقنية أكثر تطورا . فدخول الكمبيوتر إلى وسائل الاتصال الجماهيرية المطبوعة والإلكترونية ، أنضج الجانب الإبداعي في الإعلان ، واستطاع أن يوفر للمعلنين قوة جذب أكبر ، بعد أن استطاع الفنانون المبدعون للإعلان أن يدمجوا بين إمكانيات الكمبيوتر والفيديو كليب والفيلم، وأن يخلطوا بين الحقيقة والخيال ، لتزيد قوة جاذبية الرسالة الإعلانية. كما استطاعت شركة كوكاكولا مثلا أن تحدث تداخلا وتكاملا بين الشخصيات التي يبتكرها الكمبيوتر والفيديو كليب والشخصيات الموسيقية المعاصرة في فقرة إعلانية واحدة وقصيرة ، تذاع بين الفقرات التليفزيونية المتنوعة ، ولها قوة جذب هائلة. وهذا يعني أن القدرة على ابتكار إبداعات جديدة سوف تكون أحد التحديات الكبيرة أمام الإعلان في المستقبل.

ويضاف إلى هذه التحديات التي يواجهها الإعلان خلال السنوات الأخيرة ، ما يحدث من اتساع في آفاق الوسائل الإعلانية الجديدة ، سواء داخل المنازل وخارجها. ففي فرنسا مثلا ، أنشأت الدولة شركة تليفونات. وقامت هذه الشركة

بوضع كمبيوتر صغير في تليفونات المشتركين ، يستطيعون من خلاله أن ينهوا أغراضهم البنكية والشرائية والسياحية ، بالإضافة إلى خدمات أخرى كثيرة ومتنوعة. وهناك معلنون آخرون استخدموا شبكات الكابل وأقمار الاتصال التليفزيونية لمساعدة المستهلكين على شراء السلع التي يرغبونها. وهذه الوسائل الجديدة تضع خيارات عديدة وتحديات جديدة أمام الإعلان. ويكون على الفنانين أن يبتكروا استخدامات جديدة وتصميمات متطورة للإعلان ، تتلاءم مع التوسع المستمر في آفاق الوسائل الجديدة.

كما يضاف إلى هذه التحديات التي يواجهها الإعلان خلال السنوات الأخيرة ، ما سوف يشهده الإعلان من محاسبة مادية. بمعنى أن قيمة الإعلان وأهميته سوف تقاس بالنتائج المادية التي يحققها وليس على قدرته الإبداعية فقط. ولسوف يكون على الفنانين وشركات الإعلان أن تقدم إعلانات تقنع المستهلكين بالشراء ، وليس إعلانات تجذب ولا تؤثر. وهذا يعني أن المهم في إعلان المستقبل أن يكون قادرا على تحقيق أهدافه في تنشيط البيع للسلع والخدمات والأفكار التي يعلن عنها.

ومجمل القول هنا ، أن الإعلان تطور خلال مئات السنين تطورات هائلة ، وأصبح الآن يمثل قوة فنية وتقنية واقتصادية واجتماعية ، ويملك مهارات وقدرات اتصالية وإقناعية وإبداعية ، وله خطواته المهنية المنظمة والمحققة لأهدافه.

التعريف بالإعلان :

تعرض الإعلان لتعريفات كثيرة ، منها أنه أداة غير شخصية لإيصال المعلومات مقابل أجر. وهو ذو طبيعة إقناعية بالسلع والخدمات والأفكار والأشخاص

التي يعلن عنها معلن محدد من خلال وسائل اتصال مختلفة[1]. وفي تعريف آخر ، هو أداة غير شخصية ومدفوعة الأجر ، لإيصال معلومات عن السلع والخدمات والأفكار والأشخاص من معلن معين ، وباستخدام وسائل اتصال جماهيرية ، في محاولة للإقناع والتأثير على السلوك.[2]

والإعلان أداة غير شخصية لأنه يوجه إلى جماعات أكثر من توجيهه إلى أفراد معينين ، حتى ولو شعر الفرد أن موجه إليه شخصيا. وهو مدفوع الأجر ، لأن كل الإعلانات تقريبا يدفع المعلنون مقابل نشرها وإذاعتها. وهو عملية اتصالية ، وبه تنتقل المعلومات التي تحملها رسالته عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص المعلن عنها. وهو عملية إقناعية ، لأنه يستهدف التأثير على سلوك الجماعات التي توجه إليها ، لتتجه إلى شراء السلعة المعلن عنها أو التصويت لمرشح معين أو التبرع بالمال إلى مؤسسة معينة. وأحيانا تدعو الإعلانات إلى تغيير سلوك معين كالتدخين أو سوء استخدام الأدوية. ويستخدم الإعلان وسائل اتصال كثيرة ومتنوعة ، وهي قد تكون مطبوعة أو مرئية أو مسموعة.

والإعلان عملية اتصالية كاملة هدفها الإقناع والتأثير. فهناك المصدر ، وهو المعلن الذي يهمه نشر الإعلان أو إذاعته ليخدم أغراضه الخاصة. وهناك المرسل ، وقد يكون إدارة الإعلانات في منظمة معينة أو وكالة متخصصة في الإعلان. وهناك الرسالة ، وهي مضمون الإعلان وتصمم بكيفية علمية وفنية لتحدث الجذب والتأثير. وهناك الوسيلة التي تحمل الرسالة إلى الجمهور المستهدف وهو المستقبل للرسالة

(1) Arens, W. Contemporary Advertising. Chicago: Irwin, 6th edition, 1996. P.6.
(2) Bovee, C. & Others. Advertising Excellence. New York : McGraw-Hill, 1995. P.4.

والذي يتأثر بها ، ويكون رد فعله ممثلا في الاستجابة لما تدعو إليه.

ويعتبر الإعلان عنصرا هاما من عناصر المزيج الترويجي. والترويج بكل عناصره من عناصر المزيج التسويقي. والإعلان بهذا الموقع يعتبر عنصرا ترويجيا وتسويقيا هاما. وهو يتكامل مع العناصر الأخرى لتحقيق الأغراض التي تستهدفها المنظمة التي تستخدمه. وقد تكون هذه المنظمة اقتصادية أو تجارية أو خدمية أو اجتماعية أو حكومية أو حزبية ، وما شابه ذلك. فكل المنظمات سواء كانت هادفة للربح أو غير ذلك ، تحتاج إلى الإعلان لكي يؤدي لها ست وظائف أساسية ، وهي :

١- تمييز السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو الشخص عن الأشياء المماثلة والمتنافسة ، سواء من حيث النوعية أو الطعم والمذاق أو الرائحة أو الفائدة أو الاستخدام وغيرها ، بحسب طبيعة الشيء المعلن عنه وما يتوفر فيه من مزايا وخصائص ينفرد بها عن غيره.

٢- تقديم المعلومات الأساسية والمهمة والخاصة بهذا التميز إلى المستهلك ، وبالكيفية التي تتقابل مع احتياجاته واهتماماته ، وتثير فضوله ، وتشبع حب الاستطلاع عنده ، وكذلك بالكيفية التي تقنعه بأن هذا هو فعلا ما يريده ويرغب فيه.

٣- حث المستهلكين على استخدام الشيء المعلن عنه والاستفادة منه ، بإقناعهم بأن هذا الشيء جدير بأن يستخدموه وأن يكرروا استخدامه لمرات عديدة.

٤- يدفع الإعلان إلى التوسع في توزيع السلعة ، لأن المستهلك إذا اقتنع بالشيء المعلن عنه سوف يسأل عنه في أماكن تواجده. وإذا لم يجده في مكان ما ، فإن هذا المكان سيحاول تخزينه ، ليكون على استعداد لتلبية الإقبال عليه من قبل المستهلكين الذين سوف يسألون عنه.

٥- يزيد الإعلان من تفضيل المستهلكين لماركة معينة أو اسم معين . ويزيد أيضا من ولاء المستهلكين لهذه الماركة أو تلك ولهذا الاسم أو ذاك. وذلك من خلال إقناع هؤلاء المستهلكين بالأسباب التي تدعو لذلك.

٦- يقلل الإعلان من التكاليف الإجمالية لعملية البيع ، حيث يلاحظ أن شراء صفحة في مجلة واسعة الانتشار أقل بكثير من الاعتماد على البيع الشخصي إلى المستهلكين مباشرة. فهذه المجلة قد يقرأها ويتداولها الملايين ، بينما من الصعب أن تغطي هذه الملايين من خلال الاتصال الشخصي.

وهذه الوظائف جميعها تتحقق من استخدام الإعلان من قبل المنظمات ، سواء كانت هادفة إلى الربح أم غير هادفة لذلك، وسواء كانت خدمية أو اجتماعية، أو حكومية ، أو اقتصادية أو تجارية. فالمنظمات غير الهادفة للربح تحتاج إلى نفس الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنظمات الهادفة للربح ، من أجل إقامة صورة حسنة لها في أذهان جماهيرها، ولإيصال المعلومات السليمة والصادقة عنها إلى هذه الجماهير، ولتحقق لها مكانة اجتماعية قوية داخل مجتمعاتها.

وتؤدي كل أنواع الإعلانات هذه الوظائف الستة بصفة عامة مهما تعددت أنواعها وتقسيماتها ، والتي تختلف زاوية النظر إليها. فهناك تقسيمات بحسب الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية ، حيث نجد إعلانات للمستهلكين ، وإعلانات للمنظمات ، سواء تجارية أو مهنية أو زراعية. وهناك تقسيمات بحسب المناطق الجغرافية التي يستهدفها الإعلان ، حيث نجد إعلانات محلية وإعلانات إقليمية وإعلانات قومية وإعلانات دولية.

وبالإضافة إلى ذلك، هناك تقسيمات بحسب الوسيلة المستخدمة في الإعلان حيث نجد إعلانات مطبوعة في الجرائد والمجلات ، وإعلانات إلكترونية تذاع بالراديو

والتليفـزيون ، وإعلانـات خارج المنازل تستخدم الملصقات والمعلقات والنشرات واللافتات المضيئة ، وإعلانات بالبريد المباشر وغيرها.

وكـذلك هناك تقسيمات بحسب الغرض من الإعلان ، حيث نجد إعلانات للسلع أو لغير السلع كالخدمات والأفكار والأشخاص، وإعلانات تجارية وغير تجارية، وإعلانات لحاجات أساسية أو اختيارية ، وإعلانات تدعو إلى السلوك المباشر أو غير المباشر.

وبذلك، نصل إلى أن الإعلان أصبح ذا مفهوم واضح ومحدد، وله مكان في العملـية الترويجية والتسويقية ، ويقوم على عملية اتصال مقنعة ، ويهدف إلى تحقيق وظائـف أساسـية ، تخـدم الأغراض التي تستهدفها كل المنظمات المعاصرة في كل المجـتمعات. وتزداد الحاجة إليه في السنوات القادمة ، لأنه سيصبح قوة أكثر إيجابية وفاعلية وتأثيراً.

الإعلان قوة اقتصادية :

تـبين مـن التطور التاريخي للإعلان ، خاصة خلال السنوات الأخيرة ، أن الـتجار والصناع ووسائل الاتصال الجماهيرية اعتمدوا عليه اعتمادا رئيسيا. واليوم يشكل الإعلان جزءا هاما في الاقتصاد القومي لكل مجتمع. وعندما ينمو الاقتصاد في مجـتمع معـين ، فإن المستهلكين ورجال الأعمال يمتلكون المال ويمتلكون الرغبة في الشراء بدرجة أكبر. وينعكس التوسع في المبيعات على ميزانيات الإعلانات ، والتي تزيد بدورها التوسع في المبيعات وهكذا.

وتـبين أن المعلـنين في أوقـات الأزمات الاقتصادية يقللون من ميزانيات الإعلانات. ويكون هذا الإجراء خاطئا، لأنه اتضح أن مواصلة الإنفاق على الإعلان، يمكن أن يؤدي أيضا في هذه الأوقات إلى زيادة المبيعات وحماية السوق من المنافسة.[3]

وتعـتمد المؤسـسات الصحفية والإذاعية ووكالات الإعلان اعتمادا كبيرا على الإعلان، لدرجة أن هذه المؤسسات والوكالات تعاني معاناة حادة، عندما يحدث هبوط اقتصادي . وبالتالي ، انخفاض في الإنفاق على الإعلان . فقد تبين أن ٥٠% مـن دخل المجلات يعتمد على الإعلان ، وأن ٨٠% من دخل الجرائد يعتمد على الإعلان أيضا. ولذلك، تعاني هذه الوسائل معاناة شديدة إذا حدث انخفاض في دخلها من الإعلان. وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسات الإذاعية ووكالات الإعلان.[4]

ويمكن النظر إلى العلاقة بين الإعلان والاقتصاد من جانبين : أولهما ، يتصل بما يراه بعض الخبراء من أن الإعلان يوفر للمستهلكين المعلومات اللازمة للاختيار بين الـسلع والخدمات المعروضة. وثانيهما ، يتصل بما يراه خبراء آخرون من أن رجال الأعمـال هـم الذين يحتاجون إلى المعلومات عن الأسواق والسلع المنافسة للسيطرة علـى الـتوزيع والأسعار ، وأن أبحاث السوق التي تجري قبل الإعلان هي التي توفر لرجال الأعمال مثل هذه المعلومات.

وهـذا يعـني أن هـناك خلافـا كبيرا بين الخبراء الاقتصاديين الأكاديميين والممارسين حـول مدى تأثير الإعلان على عناصر الاقتصاد، خاصـة ما يتصل منها

(3) Micklethwait, J. "Assault On Heartland." The Economist, 9 June, 1990. PP. 5-7 .

(4) Stwart, D. "Is Business – to – Business Advertising Really Different? In Proceedings of the 1991 Conference of American Academy of Advertising. Edited by Rebecca Hollman. N. J.: Academy of Advertising, 1991. P.199.

بالأسعار والطلب على السلع من جانب المستهلكين والمنافسة وغيرها. ويمكن تناول أهم التأثيرات التي تشكل القوة الاقتصادية للإعلان ، فيما يلي :

١ ـ التأثير على قيمة السلعة :

يتضح هذا التأثير إذا استطعنا أن ندرك الأسباب الكامنة وراء تفضيل المستهلك لسلعة معينة على غيرها ، خاصة إذا كانت السلعة المفضلة يعلن عنها والسلع الأخرى لا تنال نفس خظها من الإعلان. ففي منتصف الستينات من القرن العشرين ، أكد عالم النفس الأمريكي أرنست ديشتر E. Dichter والذي قاد أبحاث الدوافع ، أن صورة السلعة تتكون تدريجيا من خلال الإعلان والترويج ، وأن هذه الصورة تكون معلما أساسيا للسلعة ذاتها. وجاءت الأبحاث التالية لتؤكد أنه حتى ولو لم يتكلم الإعلان عن مزايا سلعة معينة ، فإن هذه تكون متضمنة في الرسالة الإعلانية ذاتها ، وأن هذه المزايا تجعل السلعة أكثر تفضيلا عند المستهلكين ، إلى جانب القيمة التي يضيفها الإعلان إليها.[5]

ويمكن للإعلان أن يضيف هذه القيمة إلى السلعة المعلن عنها من خلال تعليم المستهلكين الاستخدامات الجديدة لها ، وتوفير القدرة للمستهلكين على اختيار القيم التي يريدونها في السلع المعلن عنها. فإذا كان السعر المنخفض هاما ، فإن المستهلك يستطيع أن يشتري سيارة اقتصادية غير مكلفة ، وإذا كان المظهر هاما ، فإن ذلك ممكن تحقيقه في السلعة التي يختارونها. وإذا عرفنا أن كثيرا من حاجاتنا عاطفية واجتماعية ونفسية أكثر منها وظيفية ، فإن الإعلان هو الذي يوفر للناس فرصة إرضاء هذه الحاجات.

---

(5) Kihstrom, R. & Other. "Advertising as a Signal. "Journal of Political Economy, June 1984. PP. 427-450.

٢ ـ التأثير على الأسعار :

يختلف الباحثون والخبراء حول مدى تأثير الإعلان على الأسعار . فهل هذا التأثير إيجابي ، فتنخفض الأسعار بفضل الإعلان ؟ أم أن هذا التأثير سلبي ، فترتفع الأسعار بإضافة تكاليف الإعلان ؟ ويمكن النظر إلى هذا الخلاف على ضوء الحقائق التالية :

- إن تكلفة الإعلان بسيطة إذا قورنت بتكلفة العناصر الأخرى الداخلة في سعر السلعة. كما أن تكلفة الإعلان يدفعها المستهلك من خلال زيادة المبيعات.
- أن تكلفة الإعلان تعتبر أحد عناصر التوزيع الضخم الذي يعتمد عليه رجال الأعمال في تطبيق نظام الإنتاج الضخم ، والذي يؤدي إلى تخفيض التكلفة على الوحدة من السلعة. وهذا الوفر في التكاليف يستوعب تكلفة الإعلان ويؤدي إلى تخفيض الأسعار.
- بالنسبة للسلع التي تتحكم الحكومة في أسعارها كالسلع الزراعية ، فإن الإعلان لا يؤثر على أسعارها لأنها محددة مسبقا.

وعلى ذلك ، إذا كان بعض الخبراء يرون أن الإعلان يزيد التكلفة وقد يرفع الأسعار ، فإن هذا الرأي ليس قاطعا ولا حاسما في جميع الحالات. بل أن هناك استثناءات تؤكد على أن الإعلان يؤدي إلى خفض الأسعار أو أنه لا يملك أي تأثير عليها.

٣ ـ التأثير على المنافسة :

يعتقد بعض الخبراء أن الإعلان يقيد المنافسة ويضيق منها ، لأن الشركات الصغيرة لا تستطيع أن تخصص للإعلان نفس الاعتمادات التي تخصصها الشركات

الــضخمة. وبالتالي ، تتجه الشركات الصغيرة إلى الاختفاء من السوق لعدم قدرتها على المنافسة. ويعترض البعض على هذا الرأي ، ويدعون أن الخروج من المنافسة لا يعــود إلى هــذا السبب ، وإنما يعود إلى أن هذه الشركات الصغيرة أقل قدرة على الاستجابة إلى المستهلك من الشركات الكبيرة والضخمة. بل أنه في حالات كثيرة لا تملك إعلانات الشركات الكبيرة إلا تأثيرا محدودا على الشركات الصغيرة ، لأنه لا تــوجد شركة مهما كان حجمها ، تستطيع أن تغطي الأسواق كلها. وبالتالي ، فإن الشركات الصغيرة تستطيع أن تنافس الشركات الضخمة بكفاءة في الأسواق المحلية، حــتى ولــو كانت لا تستخدم الإعلان. وهذا يعني أن التأثير السلبي للإعلان على المنافسة محدود ، وليس بالحجم الذي يدعيه بعض الخبراء.

٤ ـ التأثير على الطلب :

إن القول بوجود تأثير للإعلان على إجمالي الطلب على سلعة معينة ليس من السهل الجزم به ، لأن التأثير على الطلب موضوع معقد للغاية ، وتلعب فيه عوامل اجتماعية واقتصادية كالتقدم التقني وارتفاع مستوى التعليم وارتفاع مستوى الدخل وتغير أساليب الحياة ، وكلها عوامل لها أهمية أكبر في التأثير على الطلب.

فــالإعلان مثلا يستطيع أن يساعد على إخراج سلعة جديدة من السوق ، بتأكــيده على سلعة تقليدية ، وحث المستهلكين على التمسك بها. وفي حالة انهيار السلعة في سوق معين ، يستطيع الإعلان أن يبطئ انهيارها. وفي الأسواق الرائجة أمام سلعة معينة ، يستطيع الإعلان أن ينافس على أن يكون له نصيب في هذا الرواج.

٥ ـ التأثير على قدرة المستهلك على الاختيار :

مـــن المعـــروف لرجال الأعمال أنه إذا أردت أن تكسب المنافسة في سوق معيـــنة ، فعلـــيك أن تـــتأكد من أن السلعة التي تنافس بها مختلفة ومميزة عن السلع الأخـــرى المماثلـــة. فعندما تسيطر سلعة معينة ذات ماركة معينة على السوق ، فإن السلع الأخرى ذات الماركات الأقل تختفي مؤقتا من السوق. لكن إذا استطاعت أن تظهـــر مـــرة أخـــرى بكيفية مختلفة ومتطورة ومتميزة وبإعلان صمم بمهارة ، فإنها تستطيع أن تستعيد سيطرتها على السوق ، لأنها ستصبح الأفضل ، بينما تفقد السلعة المسيطرة مكانتها.

وبذلك، يكون الإعلان بالفعل قوة اقتصادية، لأنه يؤثر بالفعل على أكثر من جانب اقتصادي يتصل بالسلع والخدمات والأفكار والأشخاص الذين يعتمدون عليه في الترويج لهم بين المستهلكين. كما أنه قوة اقتصادية كبيرة ، بما يمثله من نسبة هامة في الاقتصاد القومي للمجتمع. وهو قوة اقتصادية كذلك ، لأن الشركات الصناعية والـــتجارية بصفة عامة ، أصبحت لا تستغني عنه سواء في أوقات الرواج أو الركود الاقتصادي. وكل ما في الأمر أن هناك اختلافا بين الباحثين والخبراء والممارسين حول مدى قوة التأثير الاقتصادي للإعلان، وليس حول وجودها أو عدم وجودها.

المسئولية الاجتماعية والخلقية للإعلان :

تعـــرض الإعلان طوال سنوات تطوره لانتقادات كثيرة ، تدعى أنه يمارس تـــأثيرا قويا على المجتمع. وطبقا لهذه الانتقادات ، فإن الإعلان ينتشر بشكل واسع ومؤثر بدرجة كبيرة حتى أنه يملك القدرة على تشكيل الاتجاهات الاجتماعية ، وعلى

صياغة الميول الشخصية. وهذا التأثير غير المرغوب فيه ، عائق للمجتمع وضار به.(6)
ويدافـــع عنه البعض بقولهم أن الإعلان له فوائد اقتصادية كبيرة. كما أنه يوفر حرية أكـــبر للتعبير ويساند وسائل الاتصال الجماهيرية ، ويوفر للجماهير المعلومات التي يحـــتاجون إليها حول القضايا الاجتماعية والسلع والخدمات . كما أن الإعلان يتأثر بالمجـــتمع ، لأنه يعتبر مرآة عاكسة للتغيرات الاجتماعية. فمثلا ، يكون على المعلنين أن يعملوا دائما على أن تتوافق لغتهم وتصوراتهم مع تلك التغيرات المقبولة اجتماعيا.

وهذا الاختلاف بين المعارضين للإعلان والمؤيدين له يجعلنا نتساءل حول ما إذا كان الإعلان مضرا بالمجتمع أم مفيدا له ؟ وللإجابة على هذا التساؤل ، علينا أن نتـــناول الجـــوانب المختلفة للإعلان في علاقته بالمجتمع. وهنا نجد على وجه التحديد خمسة جوانب هامة ، يمكن تحليلها فيما يلي :

١- التأثير على اللغة والتعليم : يرى المعارضون أن الإعلان يضر باللغة ، حيث أن المعلـــنين يلـــوون الكلمات وقواعد الإعراب والهجاء بكيفية تدعو الجماهير إلى تقليدها. وهذا التقليد يجعل الجماهير غريبة عما تعلمته. بل أن هؤلاء المعارضين يدعـــون بـــأن المعلنين يدفعون الناس إلى الشعور بقلة الحاجة إلى التعلم ، لأنهم يجعلون المعلومات الترفيهية والإخبارية سهلة التناول في الوسائل الإلكترونية.

٢- الاحتيال والاستغلال : يقصد بهذا الجانب أن الإعلان في رأي المعارضين ، يحتال على الناس لكي يشتروا ما لا يحتاجون إليه ، ويستغل غريزة الخوف عند الناس لـــيخلق عـــندهم حاجات مصطنعة. وهم يرون أن الإعلان يصل إلى قوة تأثير

(6) Pollay, R. "The Distorted Mirror On The Unintended Consequences of Advertising." Journal of Marketing, April, 1986. PP. 18-36.

وإقناع إلى الحد الذي لا يجد الناس أمامهم فرصة للاختيار سوى أن يشتروا ما يعرضه الإعلان على الرغم من عدم وجود حاجة حقيقية إليه.

ويرد المدافعون عن الإعلان بقولهم أنه بالفعل يملك القدرة على الإقناع ، ولكنها ليست قدرة سحرية. أنه يتعرف من خلال المزيج التسويقي على حاجات المستهلكين ، ويقدم لهم السلعة المناسبة ، كما يقدم لهم المعلومات التي تساعدهم على الاختيار. ويمكن القول أن الإعلان يبني الاستهلاك ، ليس من خلال جعل الناس يشترون ما لا يحتاجون إليه ، ولكن من خلال جعل السوق أكثر فعالية بالنسبة للمستهلكين والمنتجين ، بما يقدمه من معلومات عن السلعة ومزاياها وكيفية الحصول عليها واستخدامها. وكذلك يمكن القول أن الإعلان لا يخلق الطلب على السلعة التي لا يريدها أحد ، ولكنه يجمع الناس في متجر واحد ، فإذا لم يجدوا ما يريدون من حيث اللون والحجم والنوعية المناسبة ، فإنهم ينصرفون.(7) وليس هناك مجموعة من الإعلانات قادرة على أن تجبر الناس على أن يشتروا سلعة لا يريدونها أو أن يشتروا سلعة رديئة.

٣- <u>القولبة والنمطية</u> : يتهم بعض المعارضين الإعلان بأنه يعمل على وضع شخصيات داخل قوالب أو أنماط يعرفون بها ، وتكون رمزا للجماعات التي ينتمون إليها ، كتصوير المرأة دائما على أنها ربة منزل ، وتصوير كبار السن على أنهم دائما في شيخوخة عاجزة. وهذه القوالب أو الأنماط التي يصورها الإعلان ، تدعم الاتجاهات السلبية وغير المرغوبة نحو الجماعات التي تنتمي إليها هذه الشخصيات ، مما يسهم في إشاعة التمييز والتعصب ضدهم.

(7) Bogart, L. Strategy of Advertising. Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books, 2ed edition, 1990. P. 361.

ويـرى المدافعون عن الإعلان أن هذا الموقف تغير بدرجة ما ، بسبب معارضة جماعـات الأقلية لهذه القوالب أو الأنماط ، وإن كان هذا الموقف يحتاج إلى جهد أكبر لتغييره تماما.

٤- **التأثير على وسائل الاتصال الجماهيرية :** إن اعتماد وسائل الاتصال الجماهيرية علـى الإعلان كمصدر رئيسي للدخل ، جعل الناس يتساءلون عن مدى تأثير الإعلان على هذه الوسائل. ولعل أهم اتهام يوجه إلى الإعلان هنا ، هو ما يقوم بـه بعـض المعلـنين الكبار من تهديد لهذه الوسائل ضمنيا أو واقعيا ، بسحب إعلانـاتهم ، مما قد يؤثر على محتوى هذه الوسائل. فعندما تكتب أو تذيع وسيلة مـنها شيئا يتعلق برجال الأعمال أو شركاتهم الكبيرة ، فإن الاتجاه السائد بين هذه الوسائل هو التزام الحذر ، والحذر يتحول إلى تهيب أو استحياء أو خجل. وهذا يؤثر بالضرورة على الحقيقة وكيفية التعامل معها أمام تهديد هؤلاء المعلنين الكبار.

٥- **التأثير على الذوق العام :** يتهم البعض الإعلان بأن ذوقه رديء وسيئ. وإن كـان الـذوق مـسألة شخصية ، فما يراه فرد ما سيئا أو رديئا ، لا يراه آخر كذلك. ومع ذلك ، فهناك إعلانات تثير الاشمئزاز وتضر فعلا بالذوق العام بين الجماهير.

ومـن الواضح هنا ، أن الانتقادات التي وجهت إلى هذه الجوانب الخمسة ليست قاطعة ولا حاسمة ، وكانت ردود المدافعين عن الإعلان في كثير منها مقللة من قيمـتها ومقللـة من حجم ما تدعيه. ومع ذلك ، فإن مجرد وجود مثل هذه الآراء المعارضـة ، يعـني أن هناك شيئا ما غير سليم في الإعلانات التي توجه إلى الجماهير.

وهذا الاستنتاج يدفع إلى القول بضرورة وجود مسئولية اجتماعية تجاه الإعلان ، مما يحفظ له مكانته ، ويحميه من سلبياته.

فقد احتلت الالتزامات التي ينبغي أن يلتزم بها الإعلان والمعلنون تجاه المجتمع حيزا كبيرا من المناقشات خلال السنوات الأخيرة . ويقوم مفهوم المسئولية الاجتماعية على أساس أن المنظمات المعاصرة عليها التزامات تجاه المجتمع ، لا تقتصر فقط على مراعاة الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ، وإنما ينبغي أن تكون هذه الالتزامات الاجتماعية غير متعارضة مع السعي وراء الربح.

وهناك عدد كبير من وكالات الإعلان تخصص جزءا هاما من وقتها ومواهبها ، وكذلك عدد كبير من وسائل الاتصال الجماهيرية التي تخصص هي الأخرى جزءا هاما من مساحتها ووقتها ، من أجل إعلانات تدعو إلى الخدمة العامة ، والتي تنشرها وتذيعها جماعات حكومية وأهلية غير هادفة للربح. وهي تلبي بذلك احتياجات المجتمع نحو معالجة القضايا الاجتماعية ، مثل سوء استخدام الأدوية ومقاومة التلوث والتمييز العنصري ، والدعوة إلى الصحة العامة والرعاية الاجتماعية ونشر التعليم وحقوق الإنسان. ويلعب الإعلان دورا هاما في المجتمعات النامية ، حيث يؤثر على استقرار هذه المجتمعات وتطورها ، كما يؤثر على الانتخابات ونتائجها ، بما يقوم به من دعم للجهود الحكومية وللمرشحين.

وقد أعلنت كثير من الشركات الكبيرة ، مثل شركة موبيل وشركة جنرال إليكتريك ، عن مسئوليتها الاجتماعية من خلال إعادة صياغة منتجاتها وعبواتها ، لتصبح أكثر ملاءمة لمتطلبات المحافظة على نظافة البيئة. وهناك شركات أخرى

خصصت الملايين من الدولارات لمساندة ودعم الأعمال الفنية والتعليم والأعمال الخيرية.

ولاشك أن الالتزامات الأخلاقية للإعلان والمعلنين ، تعتبر من أهم الالتزامات تجاه المسئولية الاجتماعية لهذه الشركات. ويمكن أن نحدد هذه الالتزامات الأخلاقية من خلال ثلاثة مستويات فلسفية : ففي المستوى الأول ، تتكون الأخلاق من عنصرين متداخلين : أولهما ، يتصل بالأعمال التقليدية التي يمارسها الناس في المجتمع. وثانيهما ، يتصل بتلك القواعد التي يؤسسها الناس ليبرروا أعمالهم الماضية ، ويعلنوا عن أعمالهم المستقبلية. وهذان العنصران يخلقان معا القواعد الأخلاقية الأولية للسلوك في المجتمع ، والتي تمكننا من قياس مدى التزام الفرد أو المنظمة أو المعلن بهذه القواعد الأخلاقية.

وفي المستوى الثاني الذي يقوم على النظام القيمي الشخصي ، يواجه الفرد مجموعة من الأخلاقيات والاتجاهات والمشاعر والمعتقدات التي يتشكل منها هذا النظام. وعندما يتعارض المستوى الأول مع المستوى الثاني ، فإنه يكون على الفرد أن يختار ما بين الالتزام بمعتقداته الشخصية أو الالتزام بخدمة الجماعة وسياستها.

وأما في المستوى الثالث للأخلاقيات ، والذي يتصل بالمفاهيم الأخلاقية الفردية ، مثل الواجب والكرامة والصدق والعطف والخير والشر والصواب والخطأ. وهذه المفاهيم قد تكون عامة ومطلقة ، وقد تكون نسبية ومرتبطة بالموقف أو النتائج في حالات معينة. والفلسفة الأخلاقية للفرد هي التي تحسم هذه الصفات.

ولا تزال المناقشات حول أخلاقيات الإعلان والمعلنين والالتزام بالمسئولية الاجتماعية ، دائرة بين المؤيدين والمعارضين. وهي تؤكد الحاجة إلى مزيد من الالتزام

الخلقي والاجتماعي ، حتى تتأكد الإيجابيات التي يحققها الإعلان ، وتنتفي السلبيات الناتجة عن ممارساته.

الخطوات المهنية للإعلان :

لقـد تحول الإعلان بعد التطورات التي لحقت به خلال السنوات الأخيرة ، إلى صناعة ومهنة متخصصة ، لها عملاؤها الذين يحتاجون إليها في المجتمع ، ويشكل الإعــلان أداة أساســية لتطورهم وتقدمهم ، ولا يمكن الاستغناء عنها مهما تنوعت تخصصاتهم وأنشطتهم ، ولها أيضا ممارسوها الذين يتصفون بمواصفات معينة ، وتتوفر فـيهم قدرات متعددة ، وتحكمهم خطوات مهنية محددة داخل إطار من الأخلاقيات الاجتماعية المتعارف عليها والمسئوليات الاجتماعية المسلم بها . ولها كذلك وسائلها الاتصالية الإقناعية التي تدار وتستثمر بطرق علمية وفنية محكمة.

ويعتـبر العملاء أو المعلنون هم الطرف الأساسي في صناعة الإعلان. وهم الذين يوفرون لها جذورها الاجتماعية ويؤكدون حاجة المجتمع إليها. وهؤلاء المعلنون قـد يكونون دوليين أو على مستوى قومي أو وطني أو مستوى إقليمي أو مستوى محلي. وتتزايد مصروفات المعلنين على الإعلان كل سنة.

وقـد بلغ ما ينفقه المعلنون الأمريكيون على الإعلان أكثر من ١٤٠ بليون دولار سـنويا. ومـن هؤلاء المعلنين ما يتمتع بأحجام وإمكانات كبيرة كالشركات الضخمة ، ومنهم من لا يزيد عن كونه مكتبا صغيرا للخدمات.(8)

---

(8) انظر المراجع التالية :

- Jugenhiemer, D. & Others. Advertising Media Strategy and Tactics. Dubuque, La : Brown, 1992. P.435.
- Laskin, D. Getting Iuto Advertising : A Career Guide. N. J. : Ballantine Books, 1986. P.260.
- National Register Publishing, Advertising Age, 4 January, 1993. P13.

وتعتبر رغبة المعلن في أن يبيع شيئا ما أو أن يؤثر على آراء وسلوكيات معينة هـي الدافع وراء عملية الإعلان كلها. وعليه أن يختار بين أن يقيم إدارة متخصصة للإعلانات داخل منظمته ، أو أن يتعامل مباشرة مع وكالة خارجية للإعلان. ولكل معلـن ظـروفه وإمكاناته التي يقرر على ضوئها أي الخيارين أفضل له. وبعدها تبدأ عملـية الإعلان بكل خطواتها المحددة والمتعارف عليها علميا وتطبيقيا ، والتي سوف نتناولها بشيء من التفصيل هنا.

أولاً: تنظيم الإعلان:

تتمـثل أولى الخطوات المهنية في أن يكون الإعلان منظما ، سواء كان ذلك مـن خـلال إدارة الإعلانـات أو من خلال وكالة الإعلان. وفي الولايات المتحدة الأمـريكية تـتفوق ممارسة الإعلان من خلال وكالات الإعلان تفوقا حاسما ، تصل نسبته إلى ٩٨%. بينما لا يمارس الإعلان من خلال إدارة الإعلانات في المنظمات إلا بنـسبة ٢% فقـط. ولـذلك ، تتمتع وكالات الإعلان بشهرة واسعة بين المعلنين ووسـائل الاتصال الجماهيرية ، وهو ما لا يتوفر لإدارات الإعلان داخل المنظمات ، سواء كانت كبيرة أم صغيرة.

(أ) تنظيم إدارة الإعلانات :

علـى الـرغم مـن أن هناك معلنين كثيرين يفضلون التعامل مع وكالات الإعـلان ، إلا أن بعـضهم يفضلون إقامة إدارة للإعلانات داخل منظماتهم ، حيث يكون لهم السيطرة الكاملة على أعمالها ووظائفها وتكاليفها. وتقـوم هذه الإدارات

بالتركيــز على سلعهم وأهدافهم. ويكون الممارسون داخلها أكثر فهما لهذه السلع ولـتلك الأهداف وللصناعات التي يخدمونها. وهذه المزايا تكون حساسة وهامة إذا كان المعلن يعمل في مجال السلع العالية التقنية أو في مجال العمليات التقنية المعقدة. ثم إن إدارات الإعلانات لا تسعى إلى الربح. ومن ثم ، تكون تكلفة الإعلان منخفضة ، بالإضــافة إلى أن وجود الممارسين داخل منظمتهم وبالقرب من الإدارات الأخرى ، يجعلهم ينسقون جهودهم بسهولة وبسرعة مع جهود هذه الإدارات.

ولا تخـضع إقامة إدارة الإعلانات في منظمة معينة إلى حجم هذه المنظمة ، وإنما قد تلجأ منظمة صغيرة إلى وكالة إعلان أو إلى إقامة إدارة للإعلانات ، ويكون الاختيار متوقفا على الإدارة العليا لهذه المنظمة أو تلك ، حيث ترى الإدارة العليا في بعض المنظمات أنه لابد من المحافظة على أسرارها وأساليب عملها ، ومن ثم ، تفضل إقامــة إدارة للإعلانات كخيار أسلم وأضمن. وهناك منظمات عالمية ، وفي إمكانها الاستعانة بوكالات للإعلان ، ولا يهمها تكلفة الإعلان ، ومع ذلك ، تلجأ إلى إقامة إدارة للإعلانـــات داخلها ، لتقوم بكل الخدمات الإعلانية التي تريدها على مستوى العالم كله.[9]

ويمكــن القــول ، أن هناك ثلاثة عناصر أساسية ، يقوم عليها تنظيم إدارة الإعلانات داخل المنظمات التي تقيمها ، وهي :

١- تتــبع إدارة الإعلانات لإدارة التسويق تبعية كاملة. فمن المعروف أن الإعلان أحــد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي والتسويقي. ويكون على رأس هذه

(9) انظر المرجعين التاليين :

- Cortez, J. "Chinese Domino." Advertising Age, May 1992. P.20.
- Ogden, S. "Do-It-Yourself Marketing." Advertising Age, November, 1991. PP.52-55 and P.60, 63, 65.

الإدارة مدير يقدم تقاريره إلى مدير التسويق. وتختلف مسميات الوظائف في كل إدارة للإعلانات عن الإدارات الأخرى في المنظمات الأخرى. كما يختلف البناء التنظيمي لكل منها. ففي الإدارات المركزية للإعلانات ، توجد مجموعات من الممارسين للتخطيط ، ومجموعات للتنسيق والإشراف لكل الأعمال والأنشطة التي تتطلبها العملية الإعلانية. ويمكن أن تكون هذه الإدارات المركزية للإعلانات قسما من أقسام إدارات التسويق المركزية التي تتعامل مع كل الأعمال والوظائف التسويقية.

وتحتاج المنظمات المتعددة الجنسيات ، وهي منظمات عالمية ضخمة ، إلى إدارات لا مركزية للإعلانات ، نظرا لتعدد تخصصاتها ، ولتعدد جماهيرها ، ولتعدد سلعها وأسواقها. وفي هذه الحالة ، يكون لكل قسم تخصصه في كل العمليات الفنية والإنتاجية والإعلانية ، والتي من خلالها يخدم عملاءه المهتمين بتخصصه. وكثير من المنظمات تحدد لكل سلعة أو ماركة مدير متخصص ، وله كل المسئوليات والسلطات المتصلة بالمبيعات والأرباح والإشراف على كل الوظائف بما فيها الإعلان.[10]

٢- تقوم إدارة الإعلانات بعدد من الوظائف الأساسية ، سواء كانت مركزية أو لا مركزية ، أهمها : القيام بالتخطيط للإعلانات المطلوبة ، حيث تحدد الأهداف ، وتحدد الأعمال اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ، وتنفذ الإعلانات بالكيفية التي تتحقق بها الأهداف المحددة ، وتقوّم النتائج التي تتحقق. ويقوم المدير بتقدير الميزانية التي تتناول بالتفصيل التكاليف وأوجه الصرف التي تحتاج إليها الخطة وتنفيذها. وهذه الميزانية يراجعها ويوافق عليها أولئك المديرون المكلفون

(10) Laskin, D. Op. Cit. PP. 211-213.

بالأعمـــال الماليـــة للمنظمة. كما تقوم إدارة الإعلانات بإنتاج الإعلانات التي خططت لها من خلال الممارسين الفنيين الذين يعملون بها. وإذا استعانت المنظمة بـــوكالة للإعـــلان ، فـــإن عمل مدير الإعلانات بها يقتصر على مراجعة الخطة والمـــوافقة علـــى تنفيذها. وكذلك ، تقوم إدارة الإعلانات بعدد من الأعمال الإداريـــة ، كتنظـــيم العمـــل وإعـــداد الإمكانات البشرية وتوفيرها والرقابة والإشـــراف والحـــصول على الموافقات اللازمة للتخطيط والميزانية والإنتاج ، والتأكد من سلامة خطة الإعلانات وتنفيذها في مواعيدها وبالكيفية المحددة لها. وأخـــيرا ، تقـــوم إدارة الإعلانـــات بالتنسيق مع الوظائف التسويقية الأخرى كالتمويل والإنتاج ، وخاصة خلال الحملات التسويقية التي تقوم بها المنظمة.

٣- تأتي أخيرا المحاسبة التي يقوم بها المعلن لإدارة الإعلانات ، والتي تقوم على أساس رغـــبة المعلـــن في الاطمئنان إلى الأعمال التي تقوم بها الإدارة ، والتكاليف التي تحملـــها ، والنتائج التي تحققت على ضوء الأهداف التي وضعها ، وخاصة على ضوء المنافسة وحدتها بين المعلنين في المجالات المتماثلة والمتنافسة.

(ب) تنظيم وكالات الإعلان :

تـــتعدد الأسباب التي من أجلها يلجأ المعلنون إلى وكالات الإعلان. فليس كـــل منظمة تملك الإمكانات البشرية والفنية المتخصصة التي تتطلبها الجوانب الفنية للعملية الإعلانية ، سواء من حيث الإبداع أو الإنتاج. ثم إن وكالات الإعلان تملك الخبرة في كل جوانب العملية الإعلانية ، ابتداء من البحوث إلى التخطيط إلى التنفيذ إلى التقويم. وبلجوء المعلن إلى وكالة الإعلان ، إنما يوفر للمتخصصين في إنتاج سلعه وخدماتـــه ومنـــتجاته المعـــرفة والخبرة التي يحتاجون إليها. وهناك وكالات للإعلان خدمت طويلا منظمات متعددة ومتنوعة في تخصصاتها ، وتجمعت لها خبرات طويلة في

هــذه المجالات ، وتستطيع تبعا لذلك أن تحقق النجاح لعملائها ، وتوفر لهم الوقت والمـــال.[11] ثم أن هذه الخبرات المتنوعة تحقق لوكالة الإعلان الحيدة والموضوعية في نظرها إلى منتج معلن معين، وتوفر لها النظرة الواسعة والشاملة إلى السوق اللازمة له، بالإضـــافة إلى أنهـــا تـــصقل مـــواهب الممارسين في هذه الوكالة. وهذا ما لا يتوفر للممارسين في إدارة الإعلانات ، نظرا لقلة الخبرة وانحصارها في مجال معين ومحدد.

وبـــناء علـــى ذلك ، تلعب وكالة الإعلان دورا بارزا ورئيسيا في العملية الإعلانية بترجمتها أهداف المعلن في زيادة المبيعات أو في الحصول على أكبر عدد من الأصـــوات أو المخصصات ، إلى رسائل مبدعة تنشر أو تذاع ، لتصل إلى الجماهير المستهدفة. بالإضافة إلى أنها تتعامل مع نوعيات كثيرة ومتعددة من المعلنين ، وتتعامل مـــن خلالهـــم مع مشكلات شتى في الأسواق. ولذلك ، فهي تختزن كماً هائلاً من المعلومات والخبرات والأفكار ، وتستطيع استثمارها في مساعدة كل عملائها.

وتختلف أحجام وكالات الإعلان وأشكالها. لكن معظمها وكالات صغيرة. وهـــي تستخدم عددا من الممارسين المتخصصين. وهناك عددا من وكالات الإعلان العملاقة ، يزيد دخل الواحدة منها على ٢,٦ بليون دولارا سنويا. وقد نتجت هذه الـــوكالات العملاقـــة عـــن عمليات الإدماج التي تمت بين وكالات عديدة خلال الثمانينات والتسعينات من القرن العشرين. وتستطيع الواحدة منها أن تقدم لعملائها كل الخدمات الإعلانية في كل أنحاء العالم ، من خلال الوكالات العديدة التي تمتلكها. وكـــان الهدف من هذه الاندماجات الحصول على ظروف اقتصادية أفضل ، وتوفير خدمات أفضل وأشمل.

---

(11) Wielbacher, W. Choosing & Working With Your Advertising Agency." Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1991, P.2.

وهــذه الــوكالات جميعها ، وبكل أحجامها ، ما ظهرت إلا لتحقق غرضا واحــدا ، وهو أن تقدم للجماهير التي يستهدفها المعلن المعلومات الكافية عن السلع والخدمات والأفكار التي يريد تسويقها. ولكي تحقق هذا الغرض عليها أن تقوم بعدد من الأعمال الهامة :

١- دراســة الــسلعة أو الخدمة أو الفكرة ، وتحليل جوانب الضعف والقوة فيها ، والتعرف على منافسيها ، وتحليل السوق الحالي والمحتمل لها.

٢- فحــص كــل الأساليب المناسبة للتوزيع والبيع والوسائل المناسبة للإعلان عن السلعة والخدمة والفكرة.

٣- علــى ضــوء هذه المعلومات التي توصلت إليها ، تقوم الوكالة بالإعداد لخطة إعلانــية وتنفــيذها ، حيث تعد وتنتج الإعلانات المناسبة ، وتشترى المساحة اللازمة والوقت اللازم ، ونشر وإذاعة الإعلانات ، وتتأكد من نشرها وإذاعتها بالكيفية التي حددتها ، وتقدم فواتير التكلفة للعميل.

٤- الــتعاون مــع العملاء ، والتنسيق بين عملها والأعمال التي تقوم بها الإدارات المتخصصة في البيع والتسويق. ويقوم العديد من المتخصصين بكل هذه الأعمال ابتداء من فهم السلعة أو الخدمة أو الفكرة إلى تسويقها والتخطيط للإعلان عنها وتنفيذ ما يخططون له ، وتقويم النتائج. وتشمل هذه الوظائف المتخصصة أعمالا أخــرى كالمحاسبة المالية والخدمات الإبداعية وأبحاث السوق والأعمال الإدارية. وعلى الرغم من أن كل هذه الأعمال المتخصصة تبدو منفصلة ، إلا أن التنظيم الإداري للــوكالة يحقــق التنــسيق بينها بالكيفية التي تصبح معها أكثر كفاءة وفاعلية.

وإذا تفحصنا التنظيم الإداري لأي وكالة كبيرة للإعلان. فلسوف نجد لكل عمـــل متخصص إدارة مستقلة ، ويعمل بها متخصصون وفنيون في تخصصها. أما في الوكالات الصغيرة ، فإننا لا نجد مثل هذه الاستقلالية في العمل والتخصص ، حيث يمكن أن يقوم الفرد الواحد من هؤلاء المتخصصين والفنيين بأكثر من عمل ، ولا يجد هذا المتخصص أو الفني الوقت أو الخبرة للتعامل مع مجال متخصص بعينه. كما أن هـــذه الوكالات الصغيرة قد لا تملك الإمكانات اللازمة للعمل ، فتستعين بوكالات أخرى في خدمة أو أكثر من الخدمات التي تحتاج إليها ، كالبحوث أو الطباعة. وهذا عكـــس مـــا يحدث في الوكالات الإعلانية الكبيرة ، حيث يتخصص كل ممارس في تخصص معين.

وتأخذ بعض الوكالات الإعلانية بأسلوب العمل الجماعي في التنظيم. وهذا يعـــني أنها تشكل فريق عمل لكل عميل ، يقوم بكل الأعمال الإعلانية التي يطلبها. ويضم كل فريق متخصصين في كل المجالات الفنية والإدارية المطلوبة. وقد يتعامل كل فـــريق مـــتكامل مع مجموعة من المعلنين الصغار. وتتنوع الخدمات التي تقدمها كل وكالـــة ما بين الخدمة المتكاملة والخدمة المحدودة أو المتخصصة. ولكل خدمة تكلفتها المادية بحسب الطلب الذي يطلبه العميل.

ثانياً : بحوث الإعلان :

تـــرجع أهمـــية بحوث الإعلان ، كخطوة مهنية هنا ، إلى ما حدث في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمات المعاصرة من تعقيدات شكلت ضغوطا كبيرة عليها وعلى الإعلانـــات التي تستخدمها. وبناء على ذلك ، أصبح المعلنون يركزون بدرجة عالية على المحاسبة المادية لأنشطتهم ، وأصبحوا ينظرون إلى ميزانية الإعلان على أنها تمثل

عبئا ثقيلا عليهم ، حيث أنها بالفعل تمثل أكبر أوجه الإنفاق في المنظمات المعاصرة . ومن ثم ، فإنهم يريدون أن يطمئنوا إلى ما يدره الإعلان من عائد على المبيعات نظير التكلفة التي تنفق عليه. كما أصبح المعلنون يواجهون أسواقا تتجزأ باستمرار وتتزايد بها الخيارات أمام كل منتج ، كما تتزايد وسائل الاتصال ، وتجعل الاختيار بينها معقدا. ويضاف إلى ذلك زيادة حدة المنافسة التي يواجهها المعلنون على المستويين المحلي والعالمي ، في الوقت الذي تتزايد فيه الجماهير ، وترتفع مستويات المعيشة في مناطق كثيرة.

وهذه المتغيرات البيئية المؤثرة جعلت فرصة الخطأ أمام الإعلان محدودة . فلا مجال للخطأ أمام الإعلان ، وإنما يتحتم عليه أن يحقق أهدافه دائما وبفاعلية متزايدة. كما أنه لا وقت أمامه للعمل أو تكرار العمل ، وإنما ينبغي الالتزام بما خطط له وفي الوقت المحدد تماما.[12]

وبالتالي ، أصبح لزاما على كل معلن أن يكتشف أفضل الجماهير لسلعته أو لخدمته ، وما هي مصادر معلوماتهم عن السلع أو الخدمات الجديدة ، وكيفية استجابتهم لكل أساليب الإعلان ، وكيفية تسوقهم. وعلى كل معلن أن يصل إلى جماهيره ، قبل أن يصل إليهم المنافسون ويسبقونه إلى التعامل معهم وهذا تحد خطير لابد من مواجهة التعامل معه بفاعلية، لكي يحقق العديد من المزايا الهامة، وأهمها[13]:

- تجنب ضياع التكاليف التي تكلفها الإعلان ، لأنه إذا وجه إلى جمهور غير مستهدف ، لا يحقق أهدافه والبحوث تساعد المعلن على تحديد جمهوره بدقة.

(12) Francese, R. & Other. Capturing Customers. N. Y. American Demographic Books, 1990. PP. 16-19.
(13) "Work That Works." Adweek's Marketing Week, 15 June, 1992. P. 3,4.

- تحقيق أكبر فاعلية ، فمعرفة الجمهور تساعد الممارسين على تصميم إعلان أفضل وموجه إلى مستهلكين أكثر وأنسب.
- تحسين العلاقة بين المشترين والبائعين. فمعظم المعلنين الناجحين يحاولون إقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنهم. وكلما كانت معرفتهم بزبائنهم أكبر ، كلما استخدموا إعلانات أنسب لدعم علاقاتهم معهم. وهناك قاعدة تقول أن المحافظة على المستهلكين الحاليين تكون عادة أقل تكلفة من الحصول على مستهلكين جدد. ومن هنا كانت العلاقة بين البائعين والمشترين هامة لكثير من المعلنين ، ومن هنا أيضا كان حرصهم على المحافظة عليها.

ولاشك أن كل هذه المتغيرات وآثارها على الإعلان والمعلنين ، تجعل البحوث التي يقوم بها الممارسون هامة للغاية. ويصبح القيام بها طبقا لخطوات علمية محددة ضرورة لا غنى عنها ، لكي يقوم الإعلان على أرضية واقعية ثابتة ، وينطلق منها إلى تحقيق أهدافه في خدمة المصالح الأساسية للمعلنين بكفاءة وفاعلية.

وتعتبر بحوث الإعلان شكلا من أشكال البحوث التسويقية التي تتكامل معا لتوفير الأسس الواقعية لتكامل عناصر المزيج الترويجي والتسويقي والوصول بها إلى الفاعلية المناسبة والمطلوبة في مواجهة أهداف المعلن ومصالحه ، وفي مواجهة الاتجاه المستحدث نحو قياس العائد المادي لها.(14)

فهناك بحوث التسويق ، وهي بحوث تستهدف توفير المعلومات والدعم لكل قرارات التسويق ، ابتداء من التنبؤ بالمبيعات إلى تطوير المنتج وتسويقه واختيار وسائل الاتصال المناسبة. وباختصار ، هي بحوث تخدم كل عناصر المزيج التسويقي.

---

(14) Sherlock, P. Rethinking Business to Business Marketing. N. Y. : Free Press, 1991. PP. 19-22.

وهناك بحوث السوق ، وهي شكل من أشكال بحوث التسويق وقد تختلط بها لكنها تهدف إلى جمع المعلومات عن سوق معينة لسلعة أو خدمة معينة.

وتأتي بحوث الإعلان لتشكل شكلا آخر من أشكال البحوث التسويقية ، وهي تهدف إلى الكشف عن المخاطر والمتغيرات الغامضة ، وتساعد على اتخاذ القرارات المناسبة لإيجاد إعلان فعال. وبحوث الإعلان ذاتها تنقسم إلى شكلين : أحدهما ، يتصل ببحوث الوسيلة ، وهي تهدف إلى جمع معلومات عن توزيع الجرائد والمجلات ومناطق توزيعها ،وعن التغطية الجغرافية للراديو والتليفزيون والجماهير التي تتابع برامجها. والآخر ، يتصل ببحوث الرسالة ، وهي تهدف إلى الكشف عن الكيفية التي تؤثر بها رسالة الإعلان على الجمهور المستهدف وعلى سلوكياته.

ولقد كشفت الحملات الإعلانية الناجحة لكثير من المنظمات الاقتصادية عن أهمية بحوث الإعلان في الوصول إلى إعلان تستجيب له الجماهير المستهدفة ، وفي مساعدة المعلنين ووكالات الإعلان على التخلي عن الأفكار المسبقة والتصورات الخاطئة عن احتياجات المستهلكين واتجاهاتهم.(15)

وعلى الرغم من أن بحوث الإعلان ساعدت المعلنين على تقيل المخاطر التي يتحملونها والمتغيرات الغامضة التي يواجهونها ، إلا أنها لا تقضي تماما على هذه المخاطر والمتغيرات الغامضة. ولذلك ، يعتمد المعلنون الناجحون على البديهة والخبرة والقدرة على اتخاذ القرار. وتأتي بحوث الإعلان لتدعم هذه القدرات عندهم ، ولتزيد كفاءة إعلاناتهم وفاعليتها وتقلل مخاطرها وتحسن قدرتهم على محاسبتها ماليا.

---

(15) Francese, P. & Other. Op. Cit. P.19.

وهناك ثلاثة أنواع من بحوث الإعلان: أولها، يسمى بالبحوث الاستكشافية Exploratory Research وتهدف إلى تكوين فكرة أفضل عما سيبحث ، ويفيد في تحديد مشكلة البحث ويضع الأساس لمزيد من البحث. وثانيها ، يسمى بالبحوث الوصفية ، وهي تهدف إلى توصيف الظروف والمتغيرات المتفاعلة في السوق ، وتحديد اتجاهات المستهلكين وغيرها من الأهداف التي تشد اهتمامات المعلنين. وثالثها ، تسمى ببحوث السببية ، وهي تهدف إلى تحديد العوامل المسببة لتأثير معين في السوق.[16]

ومهما كانت أشكال البحوث الإعلانية وأنواعها ، فإنها تقوم على عدد من الخطوات المنهجية المتتابعة والمحددة ، وهي :

١ ـ تحديد مشكلة البحث وأهدافه :

أحيانا تكون مشكلة البحث واضحة ويسهل تحديدها. وأحيانا أخرى تكون هذه المشكلة غامضة ولا يعرف إلا بعض متغيراتها الدالة على وجودها ، ولكن لا تعرف أساسياتها. ولكي نستطيع أن نحدد مشكلة البحث ، يمكن أن نعتمد على بعض المعلومات المتوفرة والتي توجد علاقة بينها وبين نوعية القرار الذي يكون علينا اتخاذه في مواجهة إعلان معين. وأحيانا تصلح البحوث الاستكشافية لتحقيق هذه الغاية. وأحيانا يكون علينا أن نحدد نوعية المعلومات التي نحتاج إليها لاتخاذ قرار معين. وعلى ضوء هذه المعلومات المستهدفة ، يمكن أن تتحدد أهداف البحث التي قد تتضمن تحديد المتغيرات التي تزيد فاعلية الرسالة وقياس اتجاهات المستهلك نحو المنتجات المنافسة ، لكي نستثمر نقاط الضعف ، وقياس مدى التغيير الذي يحدث في وعي

(16) Pirto, R. "Beyond Mind Games." American Demographics, December 1991. PP.52-57.

الجماهير بمنتجاتنا خلال تنفيذ الحملة الإعلانية. وهذه الأهداف قد تصاغ على شكل تساؤلات نحاول الإجابة عنها من خلال تطبيق الإجراءات المنهجية لمنهج بحث معين وباستخدام أداة بحثية معينة ، بما يتناسب مع طبيعة مشكلة البحث وتساؤلاتها. وقد تـصاغ هـذه الأهـداف على شكل فروض تربط بين متغيرات محددة ، وتستخدم إجـراءات منهجـية معينة لمنهج معين وأداة معينة ومناسبة لإثبات هذه الفروض أو نفيها.

٢ ـ اختيار عينة البحث :

تـشمل عينة البحث عددا من المفردات التي تؤخذ بنسبة معينة من مجتمع الـبحث ، وهو جماعة معينة أو جماهير عامة أو جماهير منظمة معينة. ونادرا ما يطبق الـبحث على مجتمع البحث لأن عدد مفرداته قد يصل إلى الآلاف أو الملايين ، وقد تكـون دراسـته مكلفة أو مرهقة أو صعبة ، وتحتاج إلى جهد كبير ووقت طويل . ولذلك ، يكتفي الباحثون بجزء من مجتمع البحث يسمى بالعينة التي تتكون من عدد من المفردات ، التي قد تكون أفرادا طبيعيين أو أفرادا اعتباريين كالمنظمات ولا يزيد عددها عن بضع مئات. ويشترط فيهم أن يكونوا ممثلين لمجتمع البحث تمثيلا صادقا ، بكل مواصفاته وتركيباته وعلاقاته. ولذلك تختار العينة بعناية كبيرة ، وبما يتناسب مع أهداف البحث وغاياته ، حتى يستطيع الباحثون أن يخرجوا من بحثهم بنتائج دقيقة ، ويمكن الاعتماد عليها بدرجة عالية.

وهـناك نوعان من العينات : أولهما ، يسمى بالعينة الاحتمالية ، وهي التي تجـد خلالهـا كـل مفردات البحث فرصا متساوية للدخول في العينة. وهي تختار بأسلوبين : أحدهما أسلوب العينة الاحتمالية المنظمة ، والآخر أسلوب العينة الطبقية. وتطبق العينة الاحتمالية بأسلوبيها على مجتمع البحث بعد تقسيمه إلى جماعات متماثلة

في مواصفاتها . والنوع الثاني من العينات يسمى بالعينة غير الاحتمالية. وهي تختار عندما يكون هناك تباين في المواصفات بين مفردات مجتمع البحث . وأحد أساليب اختيارها يسمى بأسلوب الحصص Quota Sample وهو أشبه بأسلوب العينة الطبقية ، فيما عدا أن الطبقة تطبق عليها قواعد منظمة ، بينما أسلوب الحصص يقوم على اختيار مفردات العينة عشوائيا. وهناك أسلوب آخر للعينة غير الاحتمالية ، وهو أسلوب العينة المتحكم فيها ، وهي أن تختار المفردات عشوائيا ، طبقا لما يراه الباحث مناسبا لأهداف البحث.

واختبار العينة من أي نوع وبأي أسلوب ، يتطلب من الباحث أن يكون على علم بخصائص مجتمع البحث من ناحية ، وعلى علم بالأساليب الإحصائية من ناحية ثانية. ولاشك أن نوعية النتائج التي يصل إليها الباحث تتوقف على الكيفية التي يختار بها العينة الممثلة لمجتمع البحث تمثيلا صادقا.

٣ ـ جمع الحقائق :

تعتمد هذه الخطوة على عدد من أدوات البحث ، طبقا لنوع المنهج الذي سيطبق في هذا البحث أو ذاك ، وطبقا لنوعية المعلومات المستهدفة ، والتي قد تكون معلومات كمية أو معلومات نوعية. ولكل أداة بحثية مواصفات معينة وشروط معينة وإجراءات منهجية محددة. وكل هذه المعلومات أساسية ومتابعة ، ولا يمكن الاستغناء عن إحداها ، ولا يمكن تقديم إجراء منهجي معين أو تأخيره عن باقي الإجراءات المنهجية الأخرى. فالإجراءات المنهجية لكل أداة من أدوات البحث محددة ومتابعة ومتكاملة.

ويتم جمع الحقائق من خلال تطبيق أداة البحث بعد التأكد من صلاحيتها ، وبعد التحقق من قدرها على جمع الحقائق المستهدفة بطريقة تحقق الموضوعية والصدق والدقـة لإجابـات مفردات العينة. وقد يقوم الباحث بنفسه بهذا التطبيق إذا كانت العيـنة محددة وعددها قليلا ، وقد يلجأ إلى فريق من الباحثين المساعدين له ، ولكن بعـد التأكد من أنهم يمتلكون الخبرة والمقدرة ، وأنه يمكن الثقة في خبراتهم وقدراتهم وأمانتهم ، وإلا فإنه لابد من تدريبهم حتى يستوفوا كل هذه الشروط والمواصفات.

٤ ـ تحليل الحقائق وعرض النتائج :

إن الحقائـق التي يجمعها الباحث لا تكون في حالة يمكن بها الاستفادة منها. وبالتالي ، تأتي أهمية هذه الخطوة. ولكي يتحقق الهدف منها ، فإنه يكون على الباحث أن يعالج المعلومات والحقائق التي يحصل عليها ، ويحللها ويفسرها من خلال عمليات مـتعددة ، وهـي تنتهي إلى تحويل الحقائق المجردة والخام إلى حقائق مفيدة. ويلعب الكمبيوتـر هنا دورا هاما في تصنيف هذه الحقائق وجدولتها وعرضها بكيفية تسهل اسـتخراج النتائج وتفسيرها. وكانت هذه العمليات يقوم بها الباحثون بأنفسهم قبل ذلـك. ولاشـك أن النـتائج التي يصل إليها الباحثون تفيد الممارسين عند اتخاذهم قراراتهم في مواجهة الإعلان المطلوب أو الحملة الإعلانية المطلوبة.

وبـذلك ، نجد أن البحوث التسويقية بصفة عامة ، وبحوث الإعلان بصفة خاصة ، تقوم على خطوات علمية ومنهجية ومدروسة ، من أجل الوصول إلى نتائج مـستهدفة ، وتقـوم عليها قرارات هامة ومؤثرة بدرجة عالية على نجاح العمليات التـسويقية ، وعلى نجاح الإعلانات ، كأحد العناصر الأساسية التي تقوم عليها هذه العمليات.

ثالثاً : التخطيط للإعلان :

يعتبر وضوح الأهداف وتحديدها تحديدا دقيقا المدخل إلى نجاح التخطيط للإعلان. وتعبر هذه الأهداف عن الظروف المستقبلية المستهدفة ، وهي جزء من الأهداف بعيدة المدى للمنظمة كلها والتي تترجمها إلى عائدات على الاستثمار والمبيعات والأرباح ، وهي توجه كل جهود الإعلان وعملياته.

ولاشك أن الأهداف الوظيفية للتسويق تعتبر أهم الأهداف الوظيفية للمنظمة كلها. وبالتالي ، فإن التخطيط لتحقيق أهداف الإعلان يعتبر جزء لا يتجزأ من التخطيط للتسويق، والذي يستهدف التنسيق والتكامل بين كل الجهود التسويقية للمنظمة.

وبناء على ذلك ، يمكن أن نحدد الخطوات التي يقوم عليها التخطيط للإعلان ، كجزء متداخل ومتكامل مع التخطيط للتسويق ، كما يلي :

١ ـ تحليل الموقف :

تعني هذه الخطوة تحليل المعلومات التي تتصل بماضي المنظمة وحاضرها ، والتي تصور الظروف الحالية للمنظمة ، لتحديد الاتجاهات والمؤثرات والظروف التسويقية التي قد تؤثر على مستقبل المنظمة. وتنقسم هذه المعلومات إلى معلومات داخلية تتصل بالظروف الداخلية في المنظمة التي تؤثر على أدائها والخيارات الاستراتيجية أمامها ، هذا من ناحية ، وإلى معلومات خارجية تتصل بالمستهلكين والمنافسين والإجراءات التنظيمية والحكومية ، وهذا من ناحية ثانية.

وتهتم خطوة تحليل الموقف في التخطيط للإعلان بتحليل المعلومات التي تتصل بنقاط الضعف والقوة في المنظمة ، إلى جانب ما تواجهه من فرص وتحديات وتهديدات. وكلها متغيرات تفيد في تحديد الأهداف كخطوة ثانية من خطوات التخطيط للإعلان.

٢ ـ تحديد الأهداف :

إن المعلومات التي يحصل عليها الممارسون بعد الانتهاء من خطوة تحليل الموقف هي الأساس التي تقوم عليه خطوة تحديد الأهداف. وكما قلنا من قبل ، فإن أهداف التسويق تحدد عادة على ضوء أهداف البيع. ولكن أحيانا يكون أحد أهداف التسويق مساعدا فقط على تحقيق أهداف البيع. فمثلا ، إذا كان هدف البيع أن تزيد المبيعات بمبلغ ٣٠ مليون جنيه خلال الأشهر السنة القادمة ، فإن هدف التسويق الذي يساعد هدف البيع هنا ، هو أن يزيد عدد المشترين لمنتجاتنا من ١٥٠ ألف مشتر إلى ٢٠٠ ألف مشتر خلال نفس المدة.

أما بالنسبة للمنظمات غير الهادفة للربح والأجهزة الحكومية وما شابهها ، فإن أهداف التسويق لا تترجم بالمبيعات. فالأحزاب السياسية تختار ممثليها في الأجهزة التشريعية مثلا كل فترة زمنية ، بناء على أهداف تحددها أو تعدلها. ومعنى ذلك ، أننا نسوق المرشحين بالكيفية التي تتوافق مع الأهداف التي أعدت أو التي جدت. وفي جميع الأحوال ، ينبغي أن يتوفر في أهداف التسويق ، ما يلي :

- أن تكون متصلة بأهداف المنظمة ذات المستوى الأعلى، وأن تساعد على تحقيقها.
- أن تتحدد بعناية ودقة وأن تكون قابلة للتنفيذ ، وأن تكون قابلة للقياس ، وأن تكون مؤقتة ، أي أن مدة تحقيقها تكون محددة سواء بالأسابيع أو الشهور أو

السنين ، حتى يمكن قياس مدى نجاحها. ثم أنه ينبغي أن تكون مدعومة من الإدارة العليا.

أمـــا بالنسبة لتحديد أهداف الإعلان في الخطة ، فإنه بالرغم من أنها خطوة صـــعبة ، لصعوبة قياس تأثير الإعلان على المبيعات ، نظرا لأن الإعلان أحد عناصر المزيج التسويقي التي عادة ما تبدأ المنظمات في استخدامها في توقيت واحد ، إلا أن كـــثيرا مـــن المعلـــنين يلجأون إلى تحديد أهداف اتصالية للإعلان ، وليست أهداف تسويقية للمبيعات. وهنا تكمن مشكلة أخرى ، لأن الأهداف الاتصالية من السهل أن تصيغها إنشائيا ، ولكن ليس من السهل تنفيذها. ولذلك ، يلجأ معلنون آخرون إلى تحديد أهداف تسويقية للإعلان ، ويشترط أن تكون في الحالات التي يكون فيها الإعـــلان هو المتغير الوحيد في المزيج التسويقي الذي يملك التأثير على المبيعات ، أو تكون في الحالات التي يكون فيها الإعلان هو القوة المسيطرة على السوق ، أو تكون في الحالات التي يصمم فيها الإعلان بكيفية تحقق استجابة حالية لما يدعو إليه.

وفيما عدا هذه الحالات، يكون على المعلن أن يحدد للإعلان أهدافا اتصالية، والتي يقاس من خلالها أداء الإعلان وفاعليته بالكيفية التي يتحقق بها الهدف ، وليس بنتائجه ، على أساس أن المشترين يتحركون بأساليب مختلفة وفي مراحل مختلفة.

وبـــصفة عامـــة ، هناك أغراض يستهدفها الإعلان ، وتتراوح ما بين التأثير المباشـــر وغير المباشر على المبيعات ، وأهمها : الحث على السلوك المباشر والحالي ، وتـــشجيع المـــستهلك على طلب المعلومات والبحث عنها ، وربط المنتج بحاجات المـــستهلك واهتماماته ، وتشجيع المستهلك على تذكر اشباعاته السابقة وحثه على الـــسعي إليها مرة ثانية ، ثم العمل على تغيير الاتجاهات السلبية للمستهلك ، ودعم

اتجاهاته الإيجابية. ومن المعروف أن الإعلان يغير أهدافه الاستراتيجية لتتلاءم دائما مع دورة حياة المنتج ، وبالكيفية التي تجعله دائما مؤثرا وفعالا.

٣ - وضع الاستراتيجية :

بعد تحديد الأهداف ، يقوم المعلنون بوضع الاستراتيجية المناسبة ، والتي تستهدف تحديد الأسواق المستهدفة ، ووضع المنتج في كل سوق منها ، والمزيج التسويقي الذي يمكن أن يؤثر على هذه الأسواق عامة ، وعلى المستهلكين المحتملين فيها خاصة ، والذين يكونون أكثر قابلية للتأثر برسالة الإعلان ودعوته.

ولعل من أهم عناصر الاستراتيجية ، تلك التي تتعلق بوضع المنتج داخل الأسواق المستهدفة ، حيث يكون أمام المعلنين العديد من الخيارات التي يختارون من بينها على ضوء النتائج التي ينتهون إليها بعد تحليل الموقف والذي يكشف عن نقاط القوة في المنتج ، وعلى ضوء احتياجات المستهلكين واهتماماتهم ، وكذلك على ضوء أفعال المنافسين وردود أفعالهم. أما تطبيقات هذا العنصر الاستراتيجي في المنظمات غير الهادفة للربح ، فإن وضع المنظمة ذاتها يحل محل وضع المنتج من الزاوية التي تؤكد على قدرتها على مواجهة المشكلات التي تتخصص فيها ، بأكثر من تلك التي تؤكد على الحلول التي تقدمها لهذه المشكلات ، حتى تصبح في نظر عملائها مكانا لمساعدتهم ، وليس مكانا لعلاج ما يشكون منه ، فإن الناس يتجاوبون بدرجة أكبر مع أصدقائهم بأكثر مما يتجاوبون مع أطبائهم.

ويلي العنصر الخاص بوضع المنتج ، العنصر الخاص بتحديد المزيج التسويقي والمزيج الترويجي المناسب للتأثير على الأسواق المستهدفة ، فإن اختيار العناصر التسويقية والترويجية الأكثر فاعلية في مواجهة منتج معين داخل أسواق معينة ،

وإحداث تكامل بينها ، يمكن أن يؤدي إلى المساعدة على تحقيق الأهداف التسويقية والإعلانية بفاعلية أكبر.

وإذا كان الإعلان أحد عناصر المزيج التسويقي والترويجي ، وكانت أهدافه جـزء لا يتجزأ من الأهداف التسويقية ، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة ، فإن اسـتراتيجية الإعـلان تعتبر أيضا جزء من الاستراتيجية التسويقية ، وهو يتجه من خـلال اسـتراتيجيته إلى خطوات عملية تقوم غالبا على القدرة الإبداعية التي تمكن الممارسـين مـن تحديد ما يقوله الإعلان ، وكيفية قوله. كما تقوم غالبا على تحديد اسـتراتيجية وسائل الاتصال ، والتي تحدد أين يقول الإعلان ؟ ومتى يقول ؟ وينبغي أن يلاحـظ الممارسـون هـنا ضرورة التجديد في استراتيجية الإبداع واستراتيجية الاتصال ، لأن التكرار الممل عنصر قاتل للإعلان.

٤ ـ تحديد الإجراءات التنفيذية :

تعتـبر هذه الإجراءات جزءا من التخطيط للتسويق . ويقصد بهذه الخطوة تحديـد مـا يقصد المعلنون عمله ، ومتى يعملونه ، وأين يعملونه. وهذه الإجراءات التنفـيذية لـيس لهـا نمـط مثالي يصلح للتطبيق في كل الخطط التسويقية وفي كل المنظمات. ولكن هناك بعض الإجراءات المشتركة ، وأهمها : تحديد الأنشطة التي تعد المنـتج للـنزول إلى الـسوق ، وتحديد السعر المناسب ، وكيفية التوزيع ، وتحديد الأنـشطة الترويجية ، ثم تحديد الميزانية وتوفيرها ، وأخيرا ، وضع جدول زمني لكل هـذه الأنشطة ، حتى تنتهي في التوقيت المناسب. ومن الواضح أن هذه الإجراءات التنفـيذية تقوم عليها أساسا الخطة التسويقية ، وكل ما يهم الإعلان هنا ، أنه عنصر من عناصر الأنشطة التسويقية التي ينبغي تحديدها من خلال الخطوات التي حددناها حتى الآن.

٥ ـ تحديد ميزانية الإعلان :

تعتبر هذه الخطوة هامة وحساسة. والمعلن على استعداد لأن يوفر الميزانية المناسبة للإعلان ، إذا استطاع الممارسون أن يقنعوه بالسبب الذي من أجله تبرز ضرورة الاستعانة بالإعلان. ويعتبر مدى استعداد الممارسون لإقناع الإدارة العليا بهذا السبب ، مدخلا أساسيا إلى تحقيق هذه الخطوة بالكيفية المناسبة.

ويتبع في تحديد ميزانية الإعلان أساليب كثيرة ، برزت أهميتها خلال السنوات الماضية. ويلجأ المعلنون إلى أسلوب منها أو أكثر ، لكي يستطيعوا الوصول إلى الرقم المناسب لهذه الميزانية. وينبغي أن نلاحظ هنا أن أي أسلوب منها ليس كافيا وحده ، وليس مناسبا لجميع الحالات . ومن أهم هذه الأساليب : أسلوب الفائض ، بمعنى أن المعلن ينفق على الإعلان مما يتبقى معه بعد دفع كل المصروفات والتكاليف. ولذلك ، فإن الإنفاق هنا ليس محددا ، وإنما يخضع لظروف المعلن وإمكاناته والفائض الذي يتبقى معه.

وهناك الأسلوب الذي يعتمد على تحديد نسبة من إجمالي المبيعات المتوقعة. وهو أيضا أسلوب يخضع لظروف وتوقعات المعلن. ولكنه يحدد مسبقا إمكانية الإنفاق على الإعلان. وهناك أيضا الأسلوب التنافسي ، وهو يعتمد على رؤية المعلن لما ينفقه المنافسون على إعلاناتهم.

وهناك كذلك الأسلوب القائم على تحديد أهداف الإعلان وتكاليف تنفيذها. وبالتالي ، يتوقف حجم الإنفاق على طبيعة الهدف وما يلزم من تكاليف لتحقيقه ، وبدون النظر إلى أية اعتبارات أخرى. وهذا الأسلوب يسهل عملية

المحاسبة المادية التي تكشف في النهاية عما إذا كان الإعلان يستحق ما ينفق عليه أم لا من خلال قياس النتائج التي حققها مقارنة بالأهداف التي وضعت في البداية.

وأخيرا ، لابد أن نضع ملاحظة هامة تعليقا على الخطوات النظرية التي يقوم عليها التخطيط للإعلان كجزء من التخطيط للترويج وللتسويق. فمن المسلم به أن الإعلان أسلوب للاتصال وله وسائله الاتصالية الجماهيرية والشخصية ، ومن المسلم به أيضا أن هناك وسائل اتصالية كثيرة يعتمد عليها التسويق والترويج ، وهي تشكل مع وسائل الإعلان وعناصر التسويق والترويج الأخرى ، ما يسمى بالمزيج الترويجي والمزيج التسويقي.

وإذا كنا قد تناولنا خطوات التخطيط للإعلان من خلال خطوات التخطيط للتسويق ، فإن الحقيقة التي ينبغي مراعاتها هنا ، أننا لا نستطيع أن نفصل الإعلان عن عناصر المزيج الترويجي أو عناصر المزيج التسويقي ، وأن التكامل بين كل الأساليب الاتصالية في هذا المزيج ، وذاك ، يصبح ضروريا وهاما وحيويا في مواجهة الأسواق المستهدفة ومستهلكيها. والتكامل هنا يعني تكاملا بين الوسائل والرسائل ، وتكاملا في الزمان والمكان. ولتكن اهتمامات المستهلك وحاجاته هدفا استراتيجيا لها جميعها ، مع ضرورة التأكيد على الطريق المزدوج للاتصال ، من أجل إحداث أكبر تفاعل ممكن مع المستهلكين أينما كانوا وحيثما كانوا.

رابعا : تنفيذ الإعلان :

تعتبر القدرة على الابتكار أساسا لقيام إعلان مؤثر وفعال. وإذا كنا نتجه إلى تحليل الكيفية التي ينفذ بها الإعلان ، فإنه من المسلم به أن نبدأ بتحليل ما يقصد

بالقـــدرة على الابتكار ومكانتها في الإعلان. وهذه هي البداية الحقيقية لتحليل هذه الخطوات المهنية للإعلان.(17)

وتعتـــبر القدرة على الابتكار من أكثر الموضوعات أهمية وإثارة وتشويقا في الدراسات العلمية للإعلان. ويقصد بها مفاهيم كثيرة ، ولكنها تعبر عن معان واحدة ومـــشتركة. فهـــي القدرة على ابتكار أفكار أصيلة ، والقدرة على ابتكار أساليب جديـــدة للنظـــر في أفكار قائمة ، والقدرة على إيجاد الروابط والعلاقات بين أفكار ســـابقة غير مترابطة. وينظر البعض إلى القدرة على الابتكار على أنها تتصل بالنص والأســـلوب والكـــتابة الخلاقة ، ولكنها في الحقيقة تشتمل على مفاهيم أبعد وأكثر تعددا. فالعالم ألبرت أنشتاين كان مبدعا عندما توصل إلى نظرية النسبية، وكان سميث مبتكرا عندما توصل إلى نظام جديد للشحن البحري ، وكانت أنيتا روديك مبتكرة عـــندما توصلت إلى نظام جديد لتجارة التجزئة يقوم على مفاهيم تجارية واجتماعية جديدة.

وتتمثل القدرة على الابتكار في مجال الإعلان في سعة الخيال ومهارة التعبير. وهي تستغل في مرحلة التنفيذ قبل أن يرى الإعلان النور. وقد تستغل خلال مرحلة التخطيط عندما يستعمل الممارسون القدرة على التفكير الخلاق في التخطيط ، وهم يبحثون عن علاقة وثيقة بين المنتج المطلوب والإعلان عنه والسوق الذي يراد تسويق

---

(17) انظر :

- Sehultz, D. & Other. Essentials of Advertising Strategy. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 2ed edition, 1988. PP. 53-74.
- Schick, B. Fundamentals of Copy & Layout. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 2ed edition, 1991. PP. 23-25.
- Meeske, M. & Other. Copywriting For the Electeonic Media. Belmont, Califronia ; Wadsworth, 2edd edition, 1992. P.4.

هـذا المنـتج داخله. ومن ثم ، تكون الاستراتيجية الخلاقة والتنفيذ المبدع ، مجالين أساسيين لتطبيقات القدرة على الإبداع في الإعلان.

وعلى ذلك ، فهناك مجالات تبدو فيها القدرة على الإبداع هي الأساس في قـيام الإعـلان الفعـال ، وهي : الإخراج الفني لرسالة الإعلان ، والتصميم الفني للإعـلان ككـل ، إلى جانب العناصر الإنتاجية التي تدخل فيها العناصر المسموعة والمـرئية والـسمات الأسـلوبية التي يتكون منها الإعلان. وتحمل أصول الإعلان المعلـومات الأساسـية الـتي اعتمد عليها المحرر والمخرج الفني في تصميم الإعلان. ويلاحظ هنا أن شكل الأصول والزنجات التي تطبع منها تتنوع من وكالة إلى أخرى. وقد تختلف أيضا المسميات التي تطلق عليها. كما يلاحظ أن مجالات القدرة الإبداعية تتكامل معا لتعطيها كل مضمونها في مجال الإعلان.

١ ـ الإخراج الفني لرسالة الإعلان :

من المتوقع في كثير من الحالات أن تحمل أصول الإعلان معظم مسئولياته . وفي حـالات أخـرى ، تكون العناصر المرئية مساوية في أهميتها لأهمية الأصول وقد تـزيد. ومـع ذلك ، فالإعلان يعتمد على الأصول أساسا. ويتركز الإخراج الفني المـبدع علـى القدرة على جذب الأنظار أولا ، ثم على تقديم الرسالة بكيفية مؤثرة ومحفـزة على الشراء. ويكون عمل المخرج الفني هنا التأكد من أن كل إعلان يحقق قـوة الجذب المطلوبة من خلال قدرته على جعل الناس يلاحظون الإعلان وينتبهون لـه. وبـدون قوة الجذب هذه ، يصبح الإعلان قليل الأهمية ، لأنه في الوقت الذي تـتحقق فيه رؤية الإعلان ، تكون رسالته قد وصلت إلى الجمهور المستهدف بطريقة فاعلة.

والمخـــرج الفـــني يكـــون مسئولا عن كل العناصر المرئية التي يستخدمها الإعـــلان إلى جانـــب المعالجة الخطية لأصول الإعلان ، من حيث الكيفية التي تبدو علـــيها ، والكيفـــية التي تنظم بها أي أنه مسئول عن مكونات الإعلان وتنظيمها ، ســـواء الخطية أو المصورة. وهذا يعني أنه مسئول عن الشكل النهائي للإعلان. وهو يقـــود العمل في تصميم الإعلان ، على الرغم من أنه لا يقوم بالتصميم ذاته بنفسه ، وإنما من خلال المصممين الفنانين المحترفين.

٢ ـ التصميم الفني للإعلان :

يـــستخدم المـــصممون عناصـــر أساسية في التصميم الفني للإعلان ، أهمها الخطـــوط والألوان والنصوص والأشكال والأحجام والأصوات والمساحات الزمانية والمكانـــية. ويقوم التصميم على عدد من المبادئ الهامة ، كالتوازن والنسب والتتابع والوحدة والتركيز والمفاجأة والصدمات وغيرها. ولكل إعلان اعتبارات خاصة تجعله متوافقا ومناسبا للوسيلة التي يستخدمها.

وتـــصميم الإعـــلان المبدع عبارة عن عملية يتم من خلالها وضع الأصول والعناصـــر التيبوغرافية كالرسوم والصور والخطوط والألوان على المساحة البيضاء بطـــريقة تحقق وصول رسالة الإعلان إلى جمهور القراء بأسلوب أفضل. ويكون على المـــصممين من أجل تحقيق هذه الغاية أن يختاروا القطع المناسب والعناصر التي سوف تستخدم ، ثم الوصول إلى الأسلوب المبدع للعرض بالكيفية الجذابة والمؤثرة.

أمـــا تصميم الإعلان الإلكتروني ، أي الإعلان بالراديو والتليفزيون ، فإنه يراعـــي طبيعة الوسائل المستخدمة ، حيث يكون التصميم هنا معتمدا على المساحة الزمنية وليس على المساحة المكانية. والإعلان هنا له مقدمه ومضمون وخاتمة. ويكون على الإعلان المبدع أن يقدم هذه العناصر معا في وقت واحد. ويراعي المخرج الفني

هـــنا نفس مبادئ التصميم التي يراعيها في الإعلان المطبوع. كما يراعي التنسيق بين العناصـــر التي يقوم عليها الإعلان الإلكتروني. وكذلك يراعي التنسيق بين الإعلان ومـــا يذاع قبله وما يذاع بعده. وكل هذا يخلق تحديات ومشكلات أمامه ، ويكون عليه أن يواجهها وأن يذللها.

ويقوم التصميم الفني للإعلان الإلكتروني على أربع خطوات أساسية تتصل باختـــيار الشكل والأسلوب واللهجة والنغمة ، إلى جانب العناصر المسموعة والمرئية الـــتي تـــستخدم ، بالإضـــافة إلى الكيفية التي سيظهر بها الإعلان والتي تحمل شكله النهائي.

خامسا : تقويم نتائج الإعلان :

يعـــتمد الـــتقويم هـــنا على الأساليب والإجراءات المنهجية للبحوث التي يستخدمها الممارسون عند التخطيط للإعلان لتحقيق أغراض متعددة ، وللإجابة على تـــساؤلات كثيرة تغطي أبعاد التقويم في ثلاث مراحل أساسية ، وهي مرحلة التقويم القبلـــي ، ومـــرحلة التقويم المرحلي ، ومرحلة التقويم البعدي أو النهائي. وفيما يلي بعض التفاصيل عن كل مرحلة من هذه المراحل الثلاث.[18]

١ ـ مرحلة التقويم القبلي :

في هذه المرحلة ، يستهدف الممارسون والمعلنون التعرف على الفرص المتاحة في أســـواق معينة ، حتى يمكن تحديد الأهداف اللازمة لاستثمارها والاستفادة منها.

(18) Haskins, J. & Other. Successful Advertising Research Methods. Lincolnwood. Ill.: NTC Business Books, 1993. P.56

وهذه الغاية تعتمد أساسا على فهم هذه الأسواق والجماهير التي سوف تتعامل معها. كما تعتمد على تحليل المركز المالي في هذه الأسواق والفرص المتاحة. ويستفيد المعلن من هذه المعلومات في تحديد موقفه وإمكانات تحسين هذا الموقف. فلكي يعرف الإنسان إلى أين يسير ؟ ينبغي عليه أن يعرف أين يوجد ؟ وهذا هو مضمون الغاية من التقويم القبلي.

والأداة التي يعتمد عليها الإعلان في هذه المرحلة هي رسم خريطة إدراكية Perceptual Map للأسواق المستهدفة ، تظهر الكيفية التي ينظر بها المستهلكون إلى السلع المختلفة في الأسواق ، والمميزات التي تتمتع بها كل سلعة ، والسلع التي يحتاجون إليها أو المميزات التي يفتقدونها ولا تتحقق لهم. ومن هذه المعلومات يتعرف المعلن على نوعية السلع التي يحتاج إليها المستهلكون في هذه الأسواق ومزاياها.

ويستطيع المعلنون أيضا أن يعتمدوا على مصادر متعددة للمعرفة إلى جانب البحوث التي تجري في هذه المرحلة لرسم الخريطة الإدراكية ، وبها يتعمق فهمهم للأسواق المستهدفة وللمستهلكين داخلها. وأهم هذه المصادر الجهات البحثية الحكومية التي توفر معلومات إحصائية كثيرة ومتعددة ، إلى جانب الأدلة وقواعد البيانات التي تغطي كل المجالات والأنشطة في المجتمع ، كالصحة والنقل والاقتصاد وغيرها.

٢ ـ مرحلة التقويم المرحلي :

تصاحب هذه المرحلة إجراءات تنفيذ خطة الإعلان أو الحملة الإعلانية التي وضعت أهدافها لتحدد إلى أين يريد المعلن أن يذهب. وفي هذه المرحلة ، تستطيع بحوث الإعلان أن تساعد المعلنين والممارسين من أكثر من زاوية. فهي تفيد في التعرف

علـى إمكانات الرسائل المستخدمة ومدى فاعليتها ، ومقدار التكلفة المطلوبة لكي تحقـق أهدافها. وإذا كانت المرحلة القبلية توجه الرسائل المطلوبة وكيفية صياغتها ، فـإن الـتقويم المرحلي يوجه إلى مدى التزام هذه الرسائل بأهدافها، ويوضح مدى فاعليتها ، ويبين إيجابياتها وسلبياتها.

٣ ـ مرحلة التقويم البعدي :

تطـبق هـذه المـرحلة بعد الانتهاء من تنفيذ الإعلان أو الحملة الإعلانية. وتـستغرق البحوث التي تعتمد عليها هذه المرحلة وقتا ، ويطلق عليها بحوث التأثير. وإذا كان المعلن قد حدد أهدافا مادية للإعلان أو الحملة الإعلانية. ولها اتصال وثيق بزيادة المبيعات أو بزيادة الاستجابات ، فإن المعلن يكتفي بالرجوع إلى حصيلة مبيعاته ليعرف إلى أي مدى تأثرت بإعلانات معينة أو بحملة إعلانية معينة. خلال فترة زمنية معيـنة. وبذلك يوفر الوقت والجهد اللازمين لبحوث التأثير التي تعتمد عليها مرحلة الـتقويم الـبعدي. ومـع ذلك ، فإن زيادة المبيعات ليست دائما مؤشرا على تأثير الإعـلان أو الحملـة الإعلانية لدخول متغيرات ومؤثرات أخرى. وهنا يكون على المعلن أن يستخدم بحوث التأثير للتأكد من جدوى ما أنفقه على الإعلان.

وتستخدم في هذه المرحلة نوعيات مختلفة من البحوث بحسب ما يراد قياسه خـلال هذه المرحلة ، وجميعها تدخل فيما يسمى ببحوث التأثير ، ومن أهمها ، تلك الـبحوث التي تتعلق بقياس مدى فاعلية الإعلان من خلال اختبارات قياس التعرف على السلعة المعلن عنها ، واختبارات قياس تذكر اسم السلعة أو اسم الشركة المنتجة أو الإعلان الذي كان مصدرا للمعلومات عن السلعة أو الشركة.

ومـــن أهمها أيضا ، تلك البحوث التي تتعلق بالتأثير على الاتجاهات ، وهي تـــستهدف أغراضا أبعد من النوعية الأولى ، ومن خلالها يمكن التعرف على مدى ما نتج عن الإعلان من تغيرات وتأثيرات مرغوبة في اتجاهات الجماهير.

ومـــن أهمهـــا كذلك ، تلك البحوث التي تتعلق بالتأثير على السلوكيات ، وهـــي تـــستهدف أغراضا أبعد من النوعية الثانية ، من خلال التعرف على مدى ما أحدثـــه الإعلان من تغيير في سلوكيات الجماهير : فهل نتج عن الإعلان أو الحملة الإعلانية زيادة في عدد الذين توقفوا عن التدخين ؟ أم زيادة في الكمية التي يشتريها المـــستهلكون ؟ وتستطيع البحوث هنا أن تحدد نوعية التغيير في سلوكيات الجماهير. فهي تقيس ما يقوله الناس عن تغير سلوكهم ، وتقيس أيضا السلوك المتغير بالفعل ، وتقيس كذلك المؤشرات الدالة على حجم المبيعات.

وفي جمـــيع الحالات ، ينبغي أن يتوفر لهذه البحوث عددا من الصفات الهامة الـــتي تحقـــق الجودة والنوعية. وتشمل هذه الصفات الهامة : درجة الوضوح ، بمعنى الدرجـــة الـــتي تقدم بها البحوث صورة دقيقة للحقيقة ، وهناك إجراءات منهجية وإحـــصائية تـــؤكد مدى توفر هذه الصفة في كل بحث. كما تشمل درجة الوثوق والاعتماد ، بمعنى درجة ثبات النتائج في جميع الأوضاع المماثلة لتلك التي أجرى فيها بحـــث معين. وهناك عوامل عديدة تؤدي إلى عدم توفر درجتي الوضوح والوثوق أو الاعتماد ، منها الأخطاء التي تحدث خلال تطبيق الإجراءات المنهجية ، واختيار العينة الممثلة لمجتمع البحث ، أو كيفية وضع الأسئلة، أو تحليل النتائج وعرضها وتفسيرها، إلى جانـــب ما قد يحدث من تحيزا أو تعصب عند الباحث ، والذي يعني أن ما انتهى إلـــيه من نتائج لا يمثل الحقيقة. كما تلعب التصورات السابقة دورا في حدوث كل الأخطاء التي أشرنا إليها.

ويتضح مما عرضناه عن الخطوات المهنية للإعلان ، أن الإعلان اصبح مهنة مـــتطورة تطورا كبيرا ، وبدرجة يمكن معها الاعتماد على قدرته في تحقيق الأهداف الـــتي يسعى إليها المعلنون. فلقد أصبحت هذه الخطوات علمية ودقيقة ، ويقوم بها ممارســـون يمتازون بالموهبة والقدرة على الابتكار والتجديد ، إلى جانب توفر المعرفة اللازمة والخبرة الواسعة.

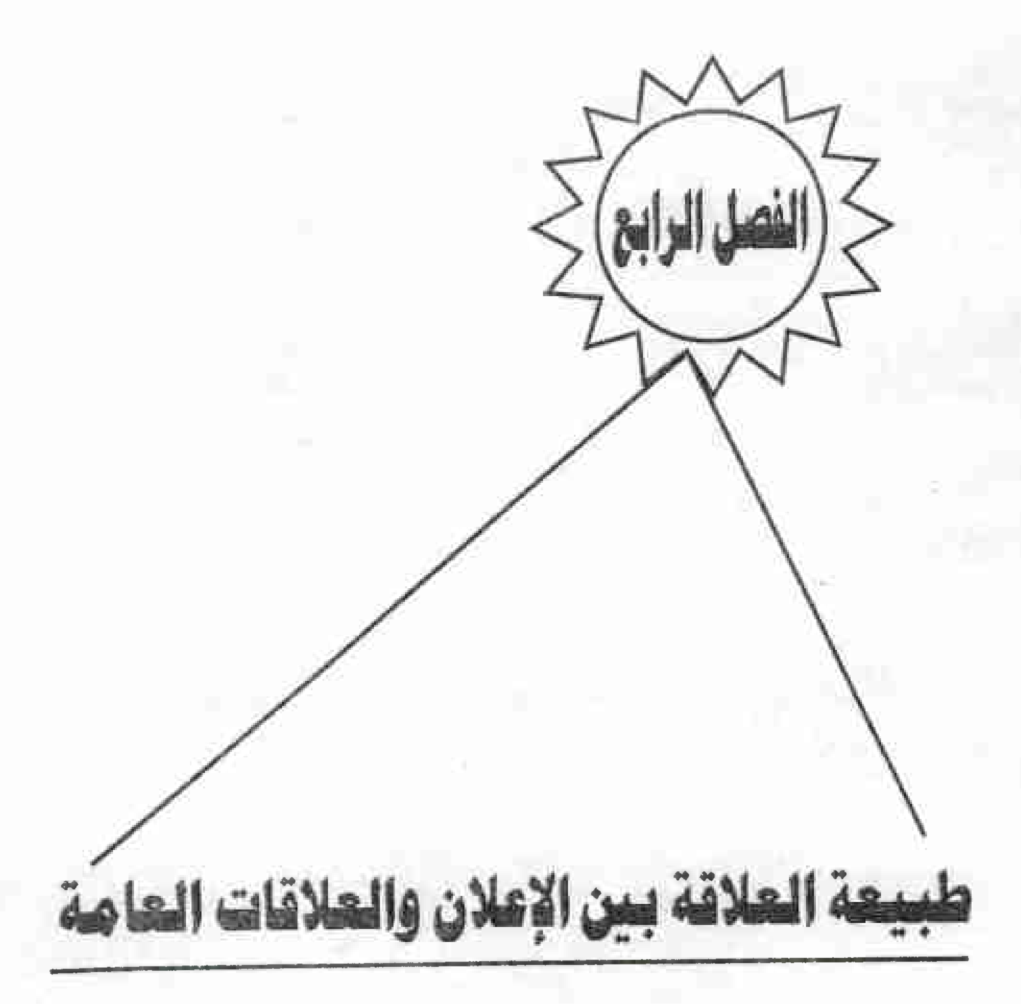
....

ولاشـــك أن هـــناك تطورات مستقبلية ، كالتوسع في اقتصاديات السوق والـــتجارة الحـــرة والـــشركات المتعددة الجنسيات أو ما يسمى بالشركات العابرة للقارات ، وثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي تزداد تطورا وتعقيدا في كل أنحاء العالم ، وزيادة حدة المنافسة المحلية والقومية والدولية ، وغيرها. وهذه التطورات المستقبلية سوف تزيد من رسوخ الإعلان وتطوره وتعاظم قدراته وتأثيراته ، وسوف تدعم بالتالي حاجة المنظمات إليه وزيادة اعتمادها عليه.

وتـــؤكد الأوضـــاع الحالـــية للإعلان ، كما تؤكد تطوراته المستقبلية ، أن الإعـــلان مهنة لها طبيعتها واستقلاليتها. وهو ينفرد بكيان مستقل ومتميز ، رغم أنه يعمل من داخل المزيج الترويجي والتسويقي. فالمعلنون والممارسون يخططون له كعنصر قـــائم بذاتـــه داخـــل إطار تكامله مع العناصر الأخرى. كما أنهم يقيسون تأثيراته ويتابعونها داخل إطار الأهداف الخاصة به والمستمدة من الأهداف التسويقية الخاصة بالمنظمة كلها.

وهـــذه الحقـــيقة تؤكد ما ذهبنا إليه عند تحليل الأصول المشتركة لكل من العلاقـــات العامـــة والإعـــلان ، حيث انتهينا إلى أنه على الرغم من أن كلاهما تمتد

جــذوره إلى النظام الاتصالي لكل منظمة ويعمل من داخله ، إلا أن كلا منهما يعتبر مهنة مستقلة ومتميزة ولها كيانها الخاص بها ، وإن كان التداخل بينهما من ناحية وبين كل منهما والمهن الاتصالية الأخرى داخل المنظمة حقيقة أخرى داخل إطار التكامل بينها جميعها.



الفصل الرابع

طبيعة العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة

عرفنا بعد تحليلنا للأصول المشتركة بين الإعلان والعلاقات العامة ، أن كلا منهما يضرب بجذوره في أرض واحدة، تتمثل في النظام الاتصالي للمنظمات المعاصرة، وأنهمـــا ينتمـــيان إلى هذا النظام بحكم طبيعتهما كعمليتين اتصاليتين اقناعيتين ، لكل مـــنهما استخداماته المستقلة من ناحية والمشتركة مع كل الأنشطة الاتصالية الأخرى من ناحية ثانية ، والتي تقوم بها كل منظمة لتحقق أغراضها الخاصة ، ولتضمن لكيانها البقاء والاستمرار داخل مناخ اجتماعي ونفسي ملائم.

وعـــرفنا بعد تحليلنا لكل من العلاقات العامة والإعلان تحليلا مستقلا ، أن كـــل منهما يعمل ويتفاعل ويحقق أهدافه انطلاقا من هذه الأرضية المشتركة ، ومن خـــلال كيان مستقل ومتميز وله مضمونه كمهنة ذات طبيعة خاصة ، ولها أصولها وأســـسها وقـــواعدها وتنظـــيماتها. وأكدت هذه الحقائق على أنه إذا كان لكل من الإعـــلان والعلاقات العامة طبيعة اتصالية متماثلة ، وانتماء عضوي ووظيفي داخل النظام الاتصالي لكل منظمة معاصرة ، إلا أن كلا منهما يقف متميزا تماما في مواجهة الأنشطة الاتصالية الأخرى ، كمهنة وعلم وصناعة ورسالة.

ويكون السؤال المهم الآن ، حول مفهوم العلاقة بينهما وطبيعة هذه العلاقة وأبعادهـــا وحدودها في الواقع والمستقبل ؟ فطالما أن الاثنين يعملان من داخل منظمة واحدة ، ويخدمان أغراضا وأهدافا مشتركة، ويواجهان جماهير بينها قدر من التداخل، فإن الإجابة على هذا السؤال الهام تصبح ضرورية وحيوية ، سواء بالنسبة لكل منهما أو بالنسبة للمنظمات التي يخدمانها.

مفهوم العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة :

رغم كل الحقائق السابقة ، إلا أننا لاحظنا أن العلاقة بين الإعلان والعلاقات

العامــة لا تقوم على مفهوم واضح. وتصبح هذه الملاحظة محيرة أمام استقلالية كل مــنهما في النشأة والتاريخ والتطور والممارسات العملية في الحياة الواقعية من خلال إدارات ووكالات مستقلة. وكذلك أمام استقلالية كل منهما في المقررات الدراسية الجامعية. كما تصبح هذه الملاحظة محيرة بدرجة أكبر ، إذا علمنا أن المصالح الخاصة الــتي تستهدفها المنظمات المعاصرة ، يعمل كل منهما على تحقيقها من خلال طبيعته الخاصة من ناحية ، ومن خلال تعاونهما مع الأنشطة الاتصالية الأخرى التي تقوم بها المنظمات المعاصرة.

غير أن الدراسات العلمية في مجالات العلاقات العامة والإعلان تسهم بشكل واضــح في صــنع هذا الغموض الذي يغلف مفهوم العلاقة بينهما. فهناك دراسات علمية في مجال الإعلان تعترف باستقلالية التخصصين من ناحية وبتعاونهما في مجالات الترويج والتسويق من ناحية ثانية. وتشير من خلال تلميحات كثيرة إلى أن العلاقات العامة تفقد استقلالها تحت عباءة التسويق. وهناك دراسات علمية في مجال العلاقات العامــة تعتــرف بأنها تدعم كلا من الإعلان والترويج والتسويق ، وتعتبر أن جمهور المستهلكين أحد الجماهير التي تتعامل معها ، وأنها تخدم المجالات التسويقية من خلال رسالتها العامة التي تخدم بها المنظمة ككل ، ولكنها تشير في مواضع كثيرة أن المجالات التــسويقية ، ومــنها الإعلان ، لا تستطيع أن تقوم بدورها إلا من خلال العلاقات العامة.

ولكي نوفر لهذه الاستنتاجات أصالتها ، كأسباب وجدناها مفسرة لما يحيط بمفهــوم العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة من غموض ، نستشهد هنا بدراستين علميتين : إحداهما في مجال الإعلان وقام بها وليام أرينز William Aren . والأخرى في مجال العلاقات العامة ، وقام بها جاك هاسكنز Jack Haskins . وكلتا هما تؤكد

على وجهة النظر التي تخدم مجالها المتخصص ، وتدافع عنها باستخدام كل ما يتيسر لها من أدلة وشواهد علمية ، لتبرير ما تذهب إليه.[1]

ففـــي الدراسة الأولى ، يقول وليام آرينز W. Arens أن هناك نقاطا يتفق حولها كل من الإعلان والعلاقات العامة ، ونقاطا أخرى يختلفان حولها. وتحدث نقاط الاتفـــاق قدرا من التشابه بينهما ، لكنها لا تصل بهما إلى درجة التماثل. فكل منهما يـــستخدم وســـائل الاتـــصال لكي يخلق وعيا بين جماهيره من المستهلكين ، كما في الإعـــلان ، أو ليؤثر على جماهيره بكل أنواعها ، وهو ما يحدث في العلاقات العامة. والإعلان يصل إلى جمهوره من خلال وسائل للاتصال يدفع المعلن لها مقابل ما تنشره أو تذيعه من إعلاناته، حيث يظهر الإعلان في الوسائل التي يختارها المعلن، وبالتصميم الـــذي يفـــضله ، وبالكيفية التي يراها. ومن أجل ذلك ، تنظر الجماهير إلى الإعلان بشيء من التحفظ أو تتجاهله تماما. ولذلك ، لا يعتبر الإعلان الوسيلة الأفضل لبناء ثقة الجماهير داخل إطار برنامج اتصالي تسويقي متكامل.

أمـــا وســـائل الاتصال في العلاقات العامة ، فليست متاحة تماما ، وليست مدفوعة الأجر ، كالنشر مثلا ، وتصل رسائل العلاقات العامة من خلالها إلى جماهيرها على شكل أخبار أو مقالات أو أحاديث أو تحقيقات ، بعد أن يراجعها المسئولون في هذه الوسائل ، ويعيدون صياغتها لتتناسب مع طبيعة هذه الوسائل ورسالتها ، وليس بحـــسب أهـــواء الممارسون للعلاقات العامة أو أغراضهم الخاصة . ولذلك ، تنظر

---

(1) هاتان الدراستان هما :

- Arens, W. Contemporary Advertising. Chicago. Irwin, 6th edition, 1996. P.456 and P. 457.
- Haskins, J. "Advertising and Public Relations; New Thoughts On An Old Relationship. "Public Relations Journal, Vol. 35, No. 11, November 1979. PP. 32-33 and P.62.

الجمـاهير إلى هـذه الرسائل على أنها صادرة عن وسيلة الاتصال ذاتها ، وليس عن المـنظمة ، وتكـون الجماهير مستعدة لتصديقها. ومن هنا ، تكون العلاقات العامة الأفضل عندما تستهدف المنظمة بناء الثقة مع جماهيرها.

ومـع ذلـك ، فالمنظمة أكثر تحكما في الإعلان ، من حيث اختيار المكان والتصميم والتوجيه والتكرار بينما تفتقد كل هذه المزايا في مواجهة العلاقات العامة الـتي يعتمد دورها وتأثيرها على خبرة ممارسيها ومهاراتهم وقدراتهم ، على إحداث الجذب لرسائلها. ومن ثم ، فإنه إذا كانت العلاقات العامة أكثر قدرة على بناء الثقة، فـإن الإعلان أكثر قدرة على بناء الوعي عند جماهيره بسلعة معينة أو خدمة معينة. ولـذلك ، تلجأ كثير من الشركات إلى استخدام رسائل العلاقات العامة من خلال إعلاناتها بمعنى أنها تحاول الاستفادة من المزايا الخاصة لكلا التخصصين.

وإذا كانـت الحقائـق الـسابقة توفر قدرا من التشابه بين العلاقات العامة والإعـلان ، فـإن هناك حقائق أخرى تؤكد على أوجه الخلاف التام بينهما ، أهمها الاتجاه الذي ينظر منه الممارسون إلى تخصصهم ، سواء كان إعلانا أو علاقات عامة. فالممارسون للإعلان ينظرون إلى التسويق على أنه الإطار الذي تجري داخله العمليات التي من خلالها تتعرف المنظمات على السلع والخدمات التي يحتاج إليها المستهلكون في سوق معينة ، وتتعرف على الكيفية التي توزع بها هذه السلع والخدمات وتباع. ويعتـبر هؤلاء الممارسون العلاقات العامة والإعلان وسائل مناسبة لترويج المبيعات لهذه المنظمات.

أمـا الممارسـون للعلاقـات العامة ، فإنهم من خلال خلفيتهم الصحفية ، يعتقدون أن العلاقات العامة هي الإطار الذي تجري داخله مثل هذه العمليات. كما

يعتقدون أن المنظمات ينبغي عليها أن تستخدم العلاقات العامة للمحافظة على علاقاتها بكل جماهيرها ، بما فيهم جمهور المستهلكين ، ويؤكدون على أن العلاقات العامة هي الإطار الذي يشتمل على عمليات واسعة من الأنشطة التي تتنوع ما بين تسويق وإعلان إلى علاقات بالمستثمرين وعلاقات بالأجهزة الحكومية. وهي بهذه النظرة ، أوسع في مفهومها من الاتصال التسويقي المتكامل.

ولقد كان انعكاس هاتين النظرتين إلى كل من العلاقات العامة والإعلان واضحا على موقف المنظمات المعاصرة منهما. فالبعض منها تبنى اتجاه الممارسين في العلاقات العامة ، والغالبية منها تبنت اتجاه الممارسين للإعلان. ولكن في وقت الأزمات ، تسارع كل المنظمات إلى تبني اتجاه الممارسين للعلاقات العامة ، لما تقوم عليه من إعلام واضح وصريح. ومع ذلك ، يمكن القول بصفة عامة ، على ضوء تزايد الاهتمام بمصالح هذه المنظمات وتزايد التفاعل بين قنوات الطريق المزدوج للاتصال التسويقي المتكامل ، أن المنظمات المعاصرة بدأت تميل بدرجة أكبر إلى فلسفة العلاقات العامة واتجاهاتها.

وعندما تستعمل أنشطة العلاقات العامة أداة للتسويق ، يطلق عليها عادة مصطلح العلاقات العامة التسويقية. وفي هذه الحالة ، تستطيع أن تدعم التسويق من خلال زيادة الفهم وبناء الثقة وتكوين العلاقات السليمة ، وتقنع الجماهير بالإقبال على سلع وخدمات معينة ، وتخلق مناخا مناسبا لتقبل المستهلك لما تدعو إليه من أفكار وسلع وخدمات وأشخاص.

كما أنه من خلال برامج الاتصال التسويقي المتكامل ، تتعاون العلاقات العامة والإعلان تعاونا وثيقا. وتستعين وكالات الإعلان هذه الأيام بإدارات العلاقات

العامة داخل المنظمات العميلة لها. كما تقيم بعض المنظمات إدارات للاتصال تتخصص في ممارسة أنشطة العلاقات العامة والإعلان معا.

أما في الدراسة الثانية التي تنتمي إلى العلاقات العامة ، فإن جاك هاسكنز J. Haskins يرى أن كل هذا الكم من الإعلانات ليس ضروريا بدرجة كبيرة ، سواء كان موجها للتعريف بالمنظمة أو إلى زيادة الوعي بالسلعة أو بالخدمة أو إلى زيادة المبيعات. فطبقا لنتائج البحوث الأخيرة التي قامت بها لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية ومكتب الصحافة للإعلان إلى جانب جهات أخرى ، تبين أن الزيادة في ميزانية الإعلان لا تقترن غالبا بالزيادة في المبيعات. وإذا حدثت زيادة في المبيعات ، فإنها تكون وقتية ، مما يدخل عامل الصدفة أو يدخل متغيرات أخرى في إحداث التأثير على زيادة المبيعات ، وقد لا تكون الزيادة في الإنفاق على الإعلان أحدها. وتبين أيضا أن أساليب الترويج الأخرى غير الإعلان ، يمكن أن يكون لها تأثير أكبر على زيادة كمية المبيعات.

وبناء على هذه النتائج المحايدة التي انتهت إليها جهات لا تنحاز إلى أي من العلاقات العامة والإعلان ، بدأت أعداد من المنظمات المعاصرة تتجه إلى البحث عن أساليب أفضل تتحقق بها النتائج التي تستهدفها من زيادة الإنفاق على الإعلان. وكانت العلاقات العامة من بين هذه الأساليب الأفضل التي تحتاج إليها هذه المنظمات. وأصبح على العلاقات العامة أن تثبت من خلال بحوثها التقويمية ، أنها بالفعل تملك القدرات والمهارات التي تبحث عنها الإدارة العليا في هذه المنظمات ، وأنها تستطيع أن تثبت وجودها في مواجهة التحديات التي تقابل الإدارة العليا.

ولكن هل معنى هذه النتائج أن العلاقات العامة والإعلان مهنتان متنافستان أم أنهما خصمان متصارعان ؟ أم أنهما متعاونتان ومتكاملتان ؟ إن تحديد أي من هذه الخيارات ، يمكن أن يحدد مفهوم العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة وطبيعتها وحدودها ومداها ، ويمكن أن يحدد أيضا الاحتمالات المستقبلية لهذه العلاقة.

ونستطيع أن نحقق هذه الغاية المستهدفة هنا على ضوء النتائج التي انتهت إليها اتجاهات الدراسات العلمية في مجالات الإعلان والعلاقات العامة ، والتي يتأكد بعدها أحد الخيارات المطروحة بالكيفية التي تكشف لنا عن مفهوم هذه العلاقة وطبيعتها ومضمونها في حاضرها ومستقبلها.

اتجاهات الدراسات العلمية ونتائجها :

عندما نستعرض الدراسات العلمية في مجالات الإعلان والعلاقات العامة ، يتبين لنا بوضوح أنها تنقسم إلى قسمين رئيسيين : أولهما ، يتجه إلى الأخذ بالمفاهيم التقليدية في نظرتها إلى طبيعة العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة ، ويعتبرهما مهنتين متعاونتين. وثانيهما ، يتجه إلى الأخذ بمفاهيم متطورة في نظرته إلى هذه العلاقة ، ويعتبرهما مهنتين متكاملتين. بل أن هذا الاتجاه الأخير يتنبأ بأن تكون العلاقة بينهما في المستقبل أشد تكاملا ، خاصة في مواجهة المتغيرات التي يحتمل أن تواجهها المنظمات المعاصرة في الأسواق المحلية والعالمية ، داخل مجتمعاتها المحلية والقومية والدولية.

ونستطيع هنا أن نتناول كل من الاتجاهين التقليدي والمتطور بشيء من التفصيل ، وبالكيفية التي تحدد طبيعة كل منهما وأبعاده واحتمالاته المستقبلية ، من خلال ما يقوم عليه من إيجابيات وسلبيات ، على أن نضع النتائج التي نصل إليها في منظور اجتماعي مستقبلي ، لتوفر لها عمقها وأصالتها.

القسم الأول : الاتجاه التقليدي للدراسات العلمية :

تؤكد الدراسات العلمية في مجالات الإعلان والعلاقات العامة والمصنفة داخل إطار هذا الاتجاه التقليدي، على أن العلاقة بين المهنتين لها مستويان : أحدهما، يؤكد على أن كلا منهما عنصر من عناصر الترويج . وبالتالي ، فهما متعاونتان داخل إطار المزيج الترويجي. وثانيهما ، يؤكد على أن كلا منهما عنصر من عناصر التسويق. وبالتالي ، فهما متعاونتان داخل إطار المزيج التسويقي كله بصفة عامة. وعلى ذلك ، يكون عندنا مستويان للعلاقة بينهما هنا : أحدهما ، بين العلاقات العامة والإعلان بصفة خاصة. وثانيهما ، بين العلاقات العامة والتسويق بصفة عامة. وفي المستويين ، تكون العلاقات العامة قد سارت خطوة تجاه التعاون المباشر بينها وبين الإعلان من ناحية ، وبينها وبين التسويق من ناحية ثانية ، بعد أن كان ينظر إليها على أنها مهنة تعود نتائجها بطريقة غير مباشرة على كل من الإعلان والتسويق ، حيث تستطيع من خلال أدائها لوظائفها الأساسية، كمهنة مستقلة ذات طابع خاص، والتي تخدم بها المصالح المشتركة بين المنظمة وجماهيرها ، أن تدعم الإعلان والتسويق ، وتهيئ لهما وللمنظمة مناخا ملائما.

ويضاف إلى ذلك ، ما تؤكد عليه الدراسات التقليدية من وجود حدود أبعد لعلاقة التعاون بين كل من العلاقات العامة والإعلان من ناحية ، وبينها وبين التسويق من ناحية ثانية ، عندما تتقابل الأطرف الثلاثة في علاقة ظاهرية مشتركة ومباشرة داخل إطار من التعاون الأكثر فاعلية. وإن كانت تستمر في تأكيدها على وجود خلافات وفروق بين العلاقات العامة. وكل من الإعلان والتسويق ، كما يلي :

أولا: العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان:

على الرغم من أن العلاقات العامة ، من وجهة نظر الدراسات العلمية في مجال الإعلان ، تعتبر من أقوى الأساليب التي تلجأ إليها المنظمات المعاصرة لتحقق بها أهدافها التسويقية العامة ، وعلى الرغم من أن العلاقات العامة تثبت هذه الحقيقة دائما وهي تفسر وتشرح مواقف هذه المنظمات وسياساتها إلى جماهيرها وتثبتها وهي تقنع هذه الجماهير بأن تغير اتجاهاتها وآرائها ، وتثبتها أيضا وهي تحقق التوافق والتآلف بين الطرفين ، وكذلك وهي تدعم الإعلان وأهدافه ، وهي تكسب ثقة الجماهير بالمنظمة ومنتجاتها وخدماتها ، إلا أنها تختلف مع الإعلان في أربع نقاط أساسية ، وهي :[2]

١- العلاقات العامة أقل سيطرة على رسائلها من الإعلان. فالمعلن يقول في الإعلان ما يشاء ، ويصممه كيف يشاء ، ويشتري له المكان المناسب في الوسيلة المناسبة. وتعرض رسالة الإعلان بالكيفية التي يريدها المعلن تماما ما دام يستطيع أن يتحمل تكلفتها. بينما لا تملك العلاقات العامة كل هذه السيطرة على رسائلها ، وتقف وسائل الاتصال الجماهيري حائلا بينها وبين جماهيرها. ويكون عليها أن تلجأ إلى أساليبها الفنية المقنعة لكي تكسب لرسائلها مكانا أو زمانا مناسبا.

٢- تخاطب العلاقات العامة جماهير واسعة ومتعددة ومتنوعة. بينما لا يخاطب الإعلان إلا جمهورا محدودا من المستهلكين وتجار الجملة والتجزئة. وهو جمهور يدخل في إطار الجماهير التي تخاطبها العلاقات العامة.

---

(2) Bovee. C. & Others. Advertising Excellence. N. Y.: McGraw-Hill, 1995.

٣- لا تتحمل العلاقات العامة أية تكاليف مباشرة. بينما يتحمل المعلن كل تكاليف الإعـلان. وعلـى الرغم من أن كلا من العلاقات العامة والإعلان يقوم على الاتصال وعلى استخدام وسائل الاتصال بكل أشكالها ، إلا أن العلاقات العامة لا تشتري مساحة أو وقتا يخصص لرسائلها. وهذا عكس ما يحدث مع الإعلان.

٤- تخاطـب العلاقات العامة جوانب هامة أبعد من تلك التي يخاطبها الإعلان. فقد تستخدم العلاقات العامة لزيادة المبيعات ودعم مصالح المستثمرين وزيادة التعاون مـع المجتمعات المحلية والاستجابة لجماعات الضغط. وهي لذلك ، تعتبر عنصرا مـن عناصر الترويج. ولكنها تعمل خارج إطار التسويق عندما تركز على كل جماهير المنظمة داخلها وخارجها بما فيها جمهور المستهلكين.(3)

وعلـى الـرغم من هذه الخلافات بين العلاقات العامة والإعلان ، إلا أن العلاقات العامة ذاتها تعتمد في تنفيذ أغراضها وتحقيق وظائفها في المنظمات المعاصرة علـى عـدد من الإعلانات التي تعتبر وسائل اتصال هامة خاصة بها. فهي تستخدم الإعـلان التأسيـسي Institutional Advertising لعرض إنجازات المنظمة وبيان مكانتها في المجتمع وفي السوق ، وقدرتها التنافسية والإعلام بالمتغيرات التي تحدث في قياداتها، ورفع الروح المعنوية للعاملين ، والتخلص من المشكلات التي تقع بين المنظمة وبعض جماهيرها كالعملاء والموردين والمستهلكين ، وتدافع عن المنظمة.

وهي قد تستخدم إعلان دعم شخصية المنظمة.Corporate Identity Adv والـذي تقـصد بـه التعريف باسم المنظمة ورمزها وعلاقتها التجارية ومنتجاتها ،

(3) Harris, T. The Marketer's Guide to Public Relations. N. Y.: Willey, 1991. P.43.

والتعريف أيضا بما تقوم به المنظمة لحماية ذاتها وممتلكاتها ، والتعريف كذلك بالأسباب التي قد تدفعها إلى الاندماج مع غيرها.

وقد تستخدم إعلانات التوظيف لطلب أعضاء جدد للانضمام إلى العاملين بالمنظمة. وهذا الإعلان ، وإن كان يدخل في أشكال الإعلان التي تستخدمها العلاقات العامة ، إلا أن إدارة المستخدمين أو إدارة التوظيف هي التي تتولى إعداده ونشره في الجرائد والمجلات.

ورغم تعدد هذه الأشكال من الإعلانات التي تستخدمها العلاقات العامة ، إلا أنه جرت العادة على أن تدمج جميعها في مسمى واحد ، وهو إعلان العلاقات العامة ، أو مسمى الإعلان غير السلعي ، أو مسمى إعلان المنظمة. ولكل مسمى من هذه المسميات مضمونه ، وإن كانت جميعها تدخل في إطار الأغراض التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها.[4] وأهمها : سرعة إعلام الجماهير بالتغيرات التي حدثت بعد اندماج المنظمة مع منظمة أخرى ، وكذلك التغيرات التي تحدث في قياداتها وكبار العاملين بها ، وبالكيفية التي تواجه بها المنظمة تحدياتها الحالية والمستقبلية ، إلى جانب التعريف بتاريخها وإنجازاتها ومدى رسوخها المادي. وكذلك التعريف بكبار مستهلكي منتجاتها أو خدماتها. وأخيرا ، يفيد إعلان العلاقات العامة في دعم حماية العلامة التجارية للمنظمة ، وخاصة إذا كانت منظمة صناعية أو تجارية.

ثانيا : العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق :

تبدأ الدراسات العلمية في مجال العلاقات العامة تحليلها للعلاقة التقليدية مع التسويق من منطلق الخلافات بينهما أيضا. وعلى الرغم من هذه الخلافات ، إلا أن

(4) Arens, W. Op.Cit. P. 466.

هناك أنشطة عديدة تقوم بها العلاقات العامة وتدعم بها الأغراض التسويقية للمنظمة، كالنشر والحوادث الخاصة والمؤتمرات الصحفية وغيرها. وعلى الممارس الجيد في مجال العلاقات العامة أن يكون خبيرا في كل هذه الأنشطة الاتصالية الداعمة للتسويق.(5)

ويعـرف التـسويق بأنه أسلوب لبيع السلعة أو الخدمة من خلال تسعيرها وتـوزيعها والترويج لها. بينما تهدف العلاقات العامة إلى تسويق المنظمة كلها. ولقد أيقنت معظم المنظمات المعاصرة خلال السنوات الأخيرة أن العلاقات العامة تستطيع أن تحدث تداخلا بين تسويق السلعة أو الخدمة وتسويق المنظمة كلها.

وهذا يعني أنه إذا كان التسويق يعمل على خلق أسواق للسلع أو الخدمات الـتي تنـتجها أو تبـيعها المنظمة ، وأن يحافظ عليها ويدعمها ويتوسع فيها ، فإن العلاقـات العامـة تستطيع أن تخلق بيئة مناسبة ومناخا ملائما تعمل داخله المنظمة وتتطور وتتقدم. وينجح التسويق في تحقيق أغراضه بما يلقاه من دعم القوى السياسية والاجتماعـية في البيئة المحيطة بالمنظمة ومنتجاتها وخدماتها. كما أن العلاقات العامة تستطيع أن تحقق علاقات متداخلة ومتكاملة بين كل العناصر التي يتطلبها تحقيق هذه الغاية المشتركة.

ولقـد كان خبراء التسويق في الماضي ينظرون إلى العلاقات العامة على أنها عامل مساعد للمزيج التسويقي ، وليس عاملا أساسيا وعنصرا رئيسيا في هذا المزيج. وعلـى ذلـك ، كانـوا يتأكدون أولا من نوعية السلع أو الخدمات التي يسوقونها وجودتها ومدى قدرتها على تلبية احتياجات المستهلكين لها ومدى قدرة أسعارها على المنافـسة ومدى قدرة المنظمة على توزيعها والترويج لها من خلال الإعلان وأساليب

(5) Seitel, F. The Practice of Public Relations. N. Y. : Macmillan, 1992. PP. 273-295.

البيع قبل أن يلجأوا إلى العلاقات العامة. لكن هذه الأفكار العتيقة عن العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق تغيرت تدريجيا بتأثير عدد من المتغيرات ، أهمها ما حدث في الولايات المتحدة خلال السنوات الأخيرة ، وهي :

١- الاحتجاجات التي وجهها المستهلكون إلى قيمة السلعة ودرجة الأمان التي توفرها، إلى جانب الضغوط الحكومية من أجل الاستجابة لمطالب المستهلكين ، وكلها أدت إلى اهتزاز الأفكار التقليدية لرجال التسويق.
٢- ما حدث للمنظمات من مشاعر الرعب والخوف تجاه المستهلكين وجماهير الرأي العام.
٣- الطلبات التي انهالت على المعلنين لتبرير رسائلهم الاعلانية على ضوء مسئوليتهم المدنية وحاجاتهم الاجتماعية.
٤- الإشاعات التي أحاطت بالشركات والتي أشعلت غضب الجماهير.
٥- المشكلات التي نتجت عن الصورة العامة لشركات وصناعات معينة ، كالبنوك وشركات البترول ، والتي أثارت موجة انتقادات خطيرة في الصحف.

وكانت خلاصة تأثير هذه المتغيرات جميعها ، أن المستهلكين بدأوا يهتمون بكل ما يتصل بالمنظمات المعاصرة من سياسات وممارسات ، سواء ما يعرض منها في الصحف أو في الإذاعة ، وسواء ما يتصل منها بصميم عملها وتخصصها ، أو ما يتصل منها باهتماماتها ومسئولياتها الاجتماعية تجاه موضوعات اجتماعية ، كتلوث الهواء والماء وتشغيل الأقليات.

وفي مواجهة هذه التغيرات وتأثيراتها ، أصبح الإعلان يشكل عبئا على المعلنين. فقد ارتفعت تكلفة الإعلان التليفزيوني مثلا في السبعينات إلى أكثر من ثلاثة

أضعاف ما كانت عليه في الستينات. بينما أضاف دخول التليفزيون الكابلي وسيلة اتصال جديدة ، والتي كان على المعلنين استثمارها.

وبناء على كل ذلك، أصبحت الدراسات التسويقية تضيف عنصرين آخرين إلى المزيج التسويقي ليصبح عدد العناصر ستة بدلا من أربعة ، وهي السلعة والسعر والسوق والترويج ، بالإضافة إلى الظروف السياسية وقوة الرأي العام التي تصنعها العلاقات العامة. فلقد أصبحت الصراعات السياسية والمصالح الخاصة وجماعات الضغط والأحداث السياسية ، كلها عوامل هامة تشكل ظروفا سياسية ينبغي دراستها كمؤثرات إلى جانب الظروف الاقتصادية والظروف الموضوعية.[6]

ولكي تصبح العلاقات العامة أداة فعالة في العملية التسويقية ، فإنه ينبغي أن تتقدم على العناصر المشكلة لهذه العملية. وإذا كان على المخططين للتسويق أن يحددوا أغراض المنظمة وأهدافها ، وأن يضعوا الاستراتيجيات والتكتيكات للترويج للسلعة أو الخدمة وبيعها، فإن العلاقات العامة تستخدم داخل إطار الخطة التسويقية ، لكي تحقق أغراضا عديدة ، أهمها :

١- المساعدة على أن تصبح الشركة وسلعها أو خدماتها معروفة تماما للجماهير.

٢- المساعدة على تقديم السلع أو الخدمات المتطورة إلى الجماهير.

٣- المساعدة على دعم دورة حياة السلعة ، فتضيف معلومات أكثر تدعم بها قدرة الإعلان والترويج على البيع.

٤- تأسيس صورة حسنة للمنظمة وسلعها أو خدماتها.

٥- إيجاد أسواق جديدة وتوسيع الأسواق الحالية بتكاليف أقل.

(6) Kotter, P. & Other. Marketing: An Introduction. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1987.

وبهـذه الأغراض جميعها ، تلعب العلاقات العامة دورا هاما رئيسيا في دعم مكانة السلعة أو الخدمة في السوق ، لأن مكانة السلعة أو الخدمة تعتمد أساسا على الـصورة التي تكونها الجماهير في أذهانها عن هذه السلعة أو الخدمة أو تلك. وبهذه الأغراض جميعها أيضا تقدم العلاقات العامة أسلوبا عمليا وغير مكلف لنقل الرسائل الخاصة بالسلعة أو الخدمة إلى الجماهير ، وتساعد على دعم مكانة السلعة أو الخدمة في الأسـواق الـتي تحتاج إليها. وهذه الميزة التي تحققها العلاقات العامة لها أهميتها الحيوية ومغزاها العميق على ضوء ما حدث خلال السنوات الأخيرة من فشل حوالي ٨٠٪ من السلع والخدمات في جذب اهتمام الجماهير ، وعلى ضوء ما أضاعه هذا الفشل من تكلفة بلغت ملايين الدولارات.

وبذلك ، ينبغي أن تحتل العلاقات العامة مكانتها الرئيسية بين عناصر المزيج التـسويقي ، وأن تكون متكاملة معها ، داخل إطار خطة شاملة ، سواء كانت هذه الخطـة تستهدف تعظيم مكانة سلعة أو خدمة موجودة بالفعل ، أو تستهدف تقديم سلعة أو خدمة جديدة.

وتملك العلاقات العامة العديد من الأنشطة الاتصالية التي تدعم بها مكانتها في الخطـة التسويقية وتحقق بها الأغراض الخاصة بها. ومن أهم هذه الأنشطة النشر وإعـادة طـبع المقالات المنشورة وإقامة المعارض التجارية وعقد المؤتمرات الصحفية وعمل الحوادث الخاصة والدعوات الموجهة إلى المستهلكين وغيرها.

وإذا كانـت الخطوة الأولى في الخطة التسويقية ، تقوم على إجراء البحوث التي تستخدم في توصيف الموقف الذي يواجه السلعة أو الخدمة في الأسواق المستهدفة وفي مـواجهة جمـاهير المستهلكين بها ، فإن العلاقات العامة تستفيد من نتائج هذه

البحوث في فهم هذه الأسواق ومستهلكيها ، لأن نجاح وسائلها يتوقف أساسا على مدى فهمها لجماهيرها التي تتعامل معها.

وبناء على كل ما تقدم ، نستطيع أن نجمل العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان من ناحية ، وبينها وبين التسويق من ناحية ثانية ، حتى يصبح مضمونها واضحا وأبعادها محددة داخل إطار الفكر التقليدي للدراسات العلمية وتطبيقاتها في مجالات الإعلان.

فلقد كانت العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان تدور داخل دائرتين : إحداهما غير مباشرة والأخرى مباشرة . فالعلاقات العامة بحكم تعاملها مع كل جماهير المنظمة ، بما فيها جمهور المستهلكين ، كانت نتائجها تنعكس على الإعلان ، فتسهم في توفير المناخ المناسب لزيادة قدرته على التأثير وزيادة قدرته على تحقيق أهدافه. ثم يأتي الإعلان كوسيلة من وسائل الاتصال في العلاقات العامة والتي تستخدمها في تحقيق أغراضها الخاصة ، لكي يشكل الدائرة الثانية للتعامل المباشر بينهما وبأشكال مختلفة ، لتحقيق أغراض تخدم المنظمة وتساعدها على تحمل مسئوليتها الاجتماعية تجاه البيئة المحيطة بها.

ثم كانت العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق مجالا أوسع للتعاون بينهما تعاونا مباشرا. فقد اعترفت الأفكار التقليدية للدراسات العلمية بأهمية العلاقات العامة كعنصر رئيسي بين عناصر المزيج التسويقي وبأهمية الأغراض التي يمكن أن تحققها. ومن ثم ، كانت العلاقة هنا أكبر تقدما ، حيث يتحقق داخلها مفهوم أكبر للعلاقة بين العلاقات العامة والإعلان ، وبها تعمل العلاقات العامة والتسويق معا على خدمة الأغراض المشتركة لكل من المنظمة وجماهيرها.

ثالثاً : القضايا التي تثيرها المفاهيم التقليدية للدراسات العلمية :

قدمت الدراسات العلمية التي تناولناها بالتحليل تصورها للعلاقة بين العلاقات العامة وكل من الإعلان والتسويق داخل إطار مفاهيمها التقليدية. وانطلقت جميعها من زاوية الخلاف بين العلاقات العامة والإعلان من ناحية ، وبينها وبين التسويق من ناحية ثانية ، وانتهت إلى وجود علاقة مباشرة أحيانا وغير مباشرة أحيانا أخرى.

ومع ذلك ، تجاهلت هذه الدراسات العلمية طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان كمهنتين مستقلتين ، لكل منهما طبيعته ومجاله وأغراضه ، حتى وإن كانت بعض وسائل الاتصال في هذه المهنة أو تلك تستخدمها المهنة الأخرى. وهذا التجاهل أثار قضية هامة تتصل بما ينتج عن هذه الزاوية من تنافس بين المهنتين وانعكاسه على كل منهما في مواجهة المنظمات التي تخدمانها.

ثم أنها وإن كانت ركزت على ما يمكن أن تؤديه العلاقات العامة للتسويق داخل إطار التعاون المشترك بينهما وعلى أساس أن تحتل العلاقات العامة مكانة بارزة في الخطة التسويقية للمنظمة ، إلا أنها لم توضح الكيفية التي تحتل بها العلاقات العامة هذه المكانة البارزة والتي تستطيع منها أداء وظائفها الحيوية في عملية التسويق. ولم توضح أيضا طبيعة المسئوليات التي تفرضها هذه المكانة على الممارسين لها ، على اعتبار أن هذا الاتجاه إلى التعاون المشترك بين العلاقات العامة والتسويق دخيل على الأصول التقليدية للعلاقات العامة ، وهو اتجاه يحتاج إلى تأصيل. وكان هذا القصور في الدراسات العلمية التسويقية مثار قضية أخرى.

ثم إن الفكر التقليدي للدراسات العلمية الإعلانية والتسويقية لم يتعرض تماما للعلاقـة بين هذه الأطراف الثلاثة على المستوى الدولي. فقد كانت هذه الدراسات تركـز على المستويين المحلي والقومي ، ولكنها لم تتعرض للمستوى الدولي ، مما أثار قضية لها أهميتها على ضوء الظروف والمتغيرات الدولية المعاصرة.

ويكـون علينا الآن أن تناول كل قضية من هذه القضايا الثلاث بشيء من التفـصيل ، للتعـرف على مضمونها وأبعادها ، بالكيفية التي تكمل تصور المفاهيم التقليدية للدراسات العلمية الإعلانية والتسويقية ومثيلاتها في العلاقات العامة، لطبيعة العلاقـة بـين العلاقات العامة والإعلان من ناحية ، وبينها وبين التسويق من ناحية أخرى.

(أ) قضية التنافس بين العلاقات العامة والإعلان :

ظهـرت هـذه القضية بشكل واضح ، عندما واجهت المنظمات المعاصرة تغـيرات أساسـية في تسويق المنتجات والخدمات. وأدت هذه التغيرات إلى ارتفاع تكلفة الوسائل التي كان يعتمد عليها التسويق خلال السبعينات من القرن العشرين وفي مقدمتها الإعلان ، إلى جانب زيادة تكلفة المواد التي يعتمد عليها إنتاج المنتجات والسلع. ومن هنا ، كان على رجال التسويق أن يبحثوا عن وسائل وأساليب جديدة لا تحتاج إلى تكلفة مرتفعة وعالية ، وتحقق في نفس الوقت نفس الأغراض التسويقية التي تتطلع إليها المنظمات.

وهـنا بـرزت أهمية الاتجاه التسويقي للعلاقات العامة. واتجهت العديد من المنظمات إلى استخدام كل من العلاقات العامة والإعلان كشريكين متعاونين لتحقيق أغراض التسويق ، بدلا من الاعتماد على الإعلان وحده كعنصر رئيسي لتحقيق هذه

الأغراض. ويقوم هذا الاتجاه على افتراض أن العلاقات العامة عنصر قوي في تحريك المبيعات وزيادتها ، إلى جانب أنها أداة فاعلة في خدمة التسويق ، وبالكيفية التي يمكن بها قياس تأثيرها قياسا ماديا ملموسا. ثم أن هذا الاتجاه يمكن أن يقلل تكلفة العملية التسويقية بنسبة ملحوظة ، نظرا لأن أنشطة العلاقات العامة غالبا ما تكون مجانية.

أضف إلى ذلك ، أن العلاقات العامة تستطيع أن تكون أكثر تأثيرا من الإعلان ، بما تحققه للسلعة أو الخدمة من مصداقية بين مستهلكيها ، لأن هؤلاء المستهلكين يتوقعون ألا يحصلون على كل ما يرغبونه من الإعلان. ولذلك ، فهم قد يقدمون على شراء سلعة معينة وهم مترددون ، وبدون أن يكونوا مقتنعين بها تماما. بينما تتحقق المصداقية للعلاقات العامة داخل إطار نظرة المستهلكين إلى رسائلها ، على أنها تأتي إليهم من خلال طرف ثالث محايد ، يتمثل في المحررين والمذيعين.

ولقد تبين لرجال التسويق خلال فترة السبعينات والثمانينات من القرن العشرين ، أن هناك فجوة بين ما يقدمه الإعلان وما يتوقعه المستهلكون. فهناك فرق بين ما يشتريه المستهلكون وما يحبون أن يشتروه بالفعل. ولقد اتجهت الإدارة العليا في العديد من المنظمات إلى سد هذه الفجوة بالاعتماد على العلاقات العامة نظير تكلفة محتملة. ولكن أحد الباحثين يرى أنه كان من الأصوب أن تترك الإدارة العليا هذه الفجوة تتسع أكثر بتقليل الإنفاق على الإعلان ، في الوقت الذي تعطى فيه العلاقات العامة فرصة كاملة لملأ هذه الفجوة. ولسوف يؤدي هذا الاتجاه الذي يراه هذا الباحث ، إلى دعم السلع والخدمات في السوق بكل مستوياتها ، ولسوف تزيد ثقة الجماهير في هذه السلع والخدمات ، مع ما ينتج عن ذلك من تخفيض التكلفة.(7)

---

(7) Cushman, A. "power of Marketing." Public Relations Journal, Vol.38, No.9, September 1982. PP.18-19.

ويضيف هذا الباحث أن هناك فائدة أخرى من التركيز على العلاقات العامة وهي أن الإعلان ذاته سوف تزيد فاعليته وقوة تأثيره. ذلك لأن المصداقية التي سوف تحققها العلاقات العامة ، سوف تزيد قابلية المستهلكين نتيجة لما يرونه من تطابق بين ما ينشر وما يعلن عنه ، مما يزيد تقبلهم للرسائل التي يحملها الإعلان. هذا من ناحية. ثم أن العلاقـات العامة ذاتها سوف تكون أكثر قدرة على تحديد أهدافها وأكثر قدرة علـى الـتحكم في رسائلها الموجهة إلى جماهير معينة ، مما يقلل من الفاقد ، سواء في الرسائل ذاتها أو في تكلفتها. وهذا من ناحية ثانية.

وعلى ذلك ، سوف يكون على الإدارة العليا في المنظمات المعاصرة أن تعيد تـرتيب أولوياتها ، وأن تحدث تغييرا أساسيا في أساليب تفكيرها ، وأن تراجع نظرتها التقليدية إلى الإعلان وتقلل من اعتمادها عليه في مواجهة العلاقات العامة ، وتؤكد علـى الاتجـاه التسويقي للعلاقات العامة بزيادة الإنفاق عليها. وسوف يكون من الأفـضل أن تخفض الإدارة العليا الإنفاق على الإعلان بنسبة تتراوح ما بين ١٠% إلى ١٥% مـع زيـادة التأكيد على إنفاقها على العلاقات العامة ، لكي تتمكن من الاستجابة إلى توقعاتها ، على أن تكون الزيادة هنا أقل من التخفيض الذي أحدثته في ميـزانية الإعلان ، وعلى أن تستخدم الإدارة العليا ممارسين أكفاء للعلاقات العامة. ولسوف يكون تأثير هذه التغيرات على المبيعات واضحا ومؤكدا.

ومـن هـنا ، يتبين أن هذه القضية دارت في إطار اقتصادي وتحت ظروف اقتصادية ، تخلى خلالها الإعلان عن عرشه السابق ، وكان عليه أن يتواضع ، طالما أنه لم يـستطع أن يثـبت قدرتـه على مواجهة هذه الظروف ، ليكون عونا للمنظمات المعاصرة التي تستخدمه للتغلب على مشكلاتها المادية.

وتجئ العلاقات العامة من نفس المنطلق الاقتصادي ، لتؤكد على أحقيتها في استرداد مكانتها ، كمهنة مواقف ، وتقدم أسلوبا أقل تكلفة ، تتحقق به كل الأغراض المادية التي تسعى المنظمات المعاصرة إلى تحقيقها ، ولتفوز في هذا التنافس بينها وبين الإعلان.

وليس معنى ذلك ، أن تتخلى المنظمات المعاصرة عن الإعلان ، وإنما معناه تقليل دوره وتقليل حجم الإنفاق عليه ، بما يتناسب مع قدراته الحقيقية. ومعناه أيضا أن العلاقات العامة تكسب أرضا أوسع على حساب الإعلان ، ولتقف في مقدمة العناصر الترويجية والتسويقية داخل إطار خطة أشمل وأكثر طموحا ، لتحقيق ما تتوقعه المنظمات المعاصرة من دعم لذاتها ولسلعها ولخدماتها، ومن زيادة في أرباحها ، ولتسترد بهذا كله مكانتها داخل مجتمعاتها.

ولسوف يكون على العلاقات العامة ، بهذا التأكيد على دورها بجانب الإعلان ، أن تؤكد على أنها مهنة تستخدم أنشطة يمكن قياس نتائجها ماديا ، داخل إطار النظرة المادية المستقبلية للمنظمات المعاصرة تجاه كل الأنشطة التي تستخدمها من أجل تحقيق مصالحها ومصالح جماهيرها.

(ب) قضية المكانة التي ينبغي أن تحتلها العلاقات العامة في المزيج التسويقي ومتطلباتها :

تعود هذه القضية إلى الخلافات الأساسية بين العلاقات العامة والتسويق ، حيث تعوق هذه الخلافات كل الآمال في تعاونهما. ورغم أن جذورهما واحدة ، حيث يقوما أساسا على الاتصال والإقناع ، ولهما مكانتهما داخل النظام الاتصالي الإداري في كل منظمة ، إلا أن أساليبهما مختلفة في الوصول إلى الجماهير وجمع الحقائق عنها وقياس النتائج. كما أن الممارسين في المهنتين لا يفهمون بعضهما ، لأن

كل فريق منهما ينظر إلى المجال الذي يعمل فيه الآخر على أنه غامض. ومن ثم ، فإن السؤال المشترك بينهما يدور حول ما إذا كان الفريقان يعملان في مجالين متنافسين أم متعاونين ؟!

وترى إحدى الدراسات العلمية أن العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق في وضع غير طبيعي . وأنه قد حان الوقت لأن تعيد المنظمات المعاصرة التفكير في هذا الانفصال بين الطرفين ، وأن توازن بين مجالات الخبرة لكل منهما ، وأن تصل إلى النقاط المشتركة التي تكون أساسا لأحداث التعاون بين جهود الممارسين في كل منهما. ولسوف تكون هذه المحاولة خطوة واسعة ومتقدمة.[8]

ولاشك أن هذه الدعوة إلى إحداث التوافق بين العلاقات العامة والتسويق تتفق مع ما انتهت إليه المفاهيم التقليدية للدراسات العلمية من ضرورة إيجاد مكانة بارزة للعلاقات العامة داخل الخطة التسويقية للمنظمة لتستطيع منها أن تحقق أغراضها في خدمة الأهداف التسويقية للمنظمة. لكن الإدارة العليا في المنظمات المعاصرة تجد نفسها دائما في مأزق ، كلما أعادت التفكير في كيفية إحداث هذا التوافق بين العلاقات العامة والتسويق. ويرجع هذا المأزق إلى أن الإدارة العليا تملك خبرة واسعة في مجال التسويق ، ولا تتوفر لها مثل هذه الخبرة الواسعة في مجال العلاقات العامة. ومن ثم ، توفر للتسويق كل ما يحتاج إليه من وقت وإمكانات مادية وبشرية وفنية لكي يحسن التخطيط والتنفيذ. بينما لا توفر مثل هذه الإمكانات للعلاقات العامة. ومن هنا ، تصبح الإدارة العليا في المنظمات المعاصرة أمام قضية تتصل بكيفية توفير مكانة بارزة للعلاقات العامة داخل إطار المزيج التسويقي

(8) Poirier, B. "Marketing and Public Relations: Partners or Rivals?" Public Relations Journal, Vol. 35, No.3, March 1979, PP. 20-21.

وبالكيفية التي يتحقق بها التوافق والتعاون الكامل بين الطرفين.

ويـرى أحد الباحثين إمكانية تحقيق هذه الغاية من أجل زيادة قدرة الطرفين علـى تحقـيق أهـدافهما المشتركة في خدمة المصالح الأساسية للمنظمات المعاصرة وجماهيرها ، من خلال تطبيق خمس خطوات أساسية ، وهي :[9]

• الخطوة الأولى :

تجـد هـذه الخطـوة أصـولها في الخلافات الأساسية بين العلاقات العامة والتـسويق. فمـن المعـروف أن التسويق يتحكم في وسائله وأساليبه ورسائله التي يـوجهها إلى جمهور المستهلكين والتجار ، بينما لا يحدث هذا التحكم في العلاقات العامة. وهذا الخلاف يجعل رجال التسويق متشككين في النتائج التي يمكن أن تحققها العلاقات العامة ، والتي بها تخدم الأغراض الرئيسية للتسويق في مواجهة الجماهير التي يتعامل معها.

وهـنا تستطيع العلاقات العامة أن تقدم رسائلها من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ، بالكيفية التي تحقق لها الأفضلية على سواها والجاذبية لمضمونها. ذلك لأن مـا يهـم العاملون في هذه الوسائل أن يجدوا مادة صحفية وإذاعية صالحة للنشر أو الإذاعة. ولنضرب مثالا على ذلك بالنشرات الصحفية التي تصدرها العلاقات العامة في فتـرات مخـتلفة ، وترسل بها إلى المؤسسات الصحفية والإذاعية ، فقد تبين من الدراسـات العلمـية أن معظـم هذه النشرات لا يلق اهتماما من العاملين في هذه المؤسسات لأسباب عديدة ، منها ضعف مضمونها ومستواها وقلة الخبرة المتوفرة في

(9) Weck, E. "Challenge to Management : Blending Public Relations Into The Marketing Mix." Public Relations Journal, Vol. 29, No.1, January 1973. PP. 6-7 and P.16.

الممارسين للعلاقات العامة فيما يتعلق بكيفية اختيار مضمونها وقوالب صياغتها ، إلى جانب عدم دراية هؤلاء الممارسين بالتوقيت المناسب لوصول هذه النشرات الصحفية إلى هذه المؤسسات.

وعلى ذلك ، إذا استطاع الممارسون للعلاقات العامة أن يكتسبوا خبرة واسعة في التعامل مع هذه النشرات الصحفية ، لكي تصدر بالكيفية المناسبة وبالأسلوب المناسب وفي التوقيت المناسب ، مع إقامة علاقات ودية مع العاملين في المؤسسات الصحفية والإذاعية ، فإن هذا التطور سوف يؤدي إلى رسائل أكثر قبولا وجاذبية أو أكثر ضمانا للنشر والإذاعة. وهذا ما يرغب فيه الممارسون في مجال التسويق. وقس على ذلك كل الرسائل الصحفية الأخرى التي تعتمد عليها العلاقات العامة كالمؤتمرات الصحفية والزيارات الصحفية الميدانية وإصدار الجرائد والمجلات الخاصة وإعداد البرامج الإذاعية وغيرها.

• الخطوة الثانية :

تجد هذه الخطوة أصولها في عدم وجود فهم متبادل بين الممارسين في كل من العلاقات العامة والتسويق. فهناك نقص واضح في المعلومات المتبادلة والتي يعرفها كل فريق منهما عن الآخر. ولكي يتحقق هذا الفهم المتبادل بين الطرفين على أساس من توفر المعلومات الصحيحة ، فإن هناك ثلاثة أبعاد لهذه الخطوة :

أولها : أن يتعرف الممارسون للعلاقات العامة على الخطة التسويقية ، وأن يعرفوا الكيفية التي يدعمون بها هذه الخطة بدون أن يتدخلوا في أساليب تنفيذها. ولكي يتحقق لهم ذلك ، ينبغي أن يعلموا طبيعة الأسواق التي يتعامل معها الممارسون للتسويق ، وأن يعلموا أيضا شيئا عن الأساليب والرسائل التي يستخدمها هؤلاء

الممارسون خلال تعاملهم مع هذه الأسواق وجماهيرها. كما ينبغي أن تكون أنشطتهم وبرامجهم الاتصالية متوافقة، خطوة بعد خطوة، مع خطة التسويق، سواء في مضمونها أو توقيتها.

وثانيها : أن يتعرف الممارسون للتسويق على أساليب العلاقات العامة ، وأن يتعلموا كيفية الاستفادة منها داخل إطار الاعتراف بطبيعة الرسائل في العلاقات العامة والتي لا يسهل السيطرة عليها من ناحية ، والتسليم بما يصل إليه الممارسون للعلاقات العامة سواء من حيث الكيفية التي يختارون بها معلوماتهم أو الأسلوب الذي يعرضون به هذه المعلومات من ناحية ثانية. وليكن واضحا لهم تماما أن هناك طرفا ثالثا يعمل وصيا على المعلومات التي تنشر أو تذاع في وسائل الاتصال الجماهيرية ، وأن هذا الطرف الثالث يتعامل بأساليب مختلفة تماما عن أساليب التسويق.

وثالثها : أن تقوم الإدارة العليا في كل منظمة بالإسهام في تحقيق هذا الفهم المتبادل بين الطرفين من خلال إحداث التوازن بينهما ، ومن خلال إقناع كل طرف بأن يبذل كل ما يستطيع من جهود أمينة سوف يكون لها تقديرها منها ، هذا من ناحية ، ومن خلال وضع الممارسين للعلاقات العامة في المكانة الصحيحة داخل الأجهزة التي تطور برامج التسويق وتنفذها ، من ناحية ثانية.

• الخطوة الثالثة :

تجد هذه الخطوة أصولها في جهل الإدارة العليا بما يمكن أن تطلبه من العلاقات العامة كوظيفة إدارية اتصالية اقناعية . وهنا ينبغي عليها أن تكون أكثر ثقة في العلاقات العامة وأكثر تطلعا إلى دور واسع لها في عملياتها التسويقية ، وأن تحدد

نوعـــية الأداء المطلوب منها ، وكيفية التنسيق بين ما تطلبه وما هو مطلوب منها في مواجهة تعاونهما مع التسويق.

وعلى العلاقات العامة أن تجد الكيفية المناسبة لتقديم نفسها وبكل إمكاناتها وقـــدراتها إلى الإدارة العليا من ناحية ، وإلى المسئولين عن التسويق من ناحية ثانية. وهـــذا يتوقف على مدى القدرات والمهارات المتوفرة للممارسين في العلاقات العامة داخل كل منظمة. فليس كل من يعمل في حقل العلاقات العامة قادرا على أن يتوافق مع متطلباتها وتحدياتها.

ومـــن ثم ، سوف يكون على مدير العلاقات العامة أن يستعد ليحدد دورا وظيفـــيا واسعا من خلال تعاونه مع العمليات التسويقية في منظمته ، وأن يوفر لهذا الـــدور كل الإمكانات البشرية المتخصصة والقادرة على أداء متطلباته والتزاماته ، وأهمهـــا : تلك القدرات الاتصالية المعتمدة على المعرفة الواسعة والخبرة العريضة ، ســـواء في التعامل مع وسائل الاتصال أو مع الرسائل التي تجذب أو مع العاملين في هذه الوسائل بالكيفية التي تحقق التوافق مع طبيعة عملهم وتطلعاتهم . وعلى الإدارة العليا أن تساعد مدير العلاقات العامة على توفير هذه الكفاءات والخبرات والقدرات وأن تضعها في المكانة التي تحقق لها الفاعلية.

• الخطوة الرابعة :

تجد هذه الخطوة أصولها في ضعف اهتمام العلاقات العامة بالبحوث كخطوة مهنية متعارف عليها. وهنا تؤكد هذه الخطوة أن العمل بالتعاون مع التسويق يعتمد أساســا على البحوث التي يقوم بها الطرفان ، لكي يقوم عملهما على أرض واقعية. وإذا كانـــت المعلومات التي يصل إليها الممارسون للتسويق من خلال البحوث التي

يقومـون بهـا لتحلـيل المتغيرات التي تحدث للأسواق وجماهيرها أساسية ويمكن أن يستفيد منها الممارسون للعلاقات العامة ، إلا أنها لا تغني عن المعلومات التي يحصلون عليها من خلال البحوث التي يقومون بها. ذلك ، لأن أبعاد بحوثهم أوسع وأقدر على خدمـة أغراضـهم ودعـم قدراتهم على التعامل مع الجماهير بصفة عامة وجمهور المستهلكين بصفة خاصة.

- **الخطوة الخامسة :**

تجد هذه الخطوة أصولها في جوهر القضية المعروضة أمامنا ، والخاصة بتحديد مكانة العلاقات العامة في المزيج التسويقي ، بعد أن حددنا متطلباتها. وهنا يرى إجون ويـك Egon E. Weck صاحب الدراسة التي نعتمد عليها هنا والتي سبق الإشارة إلـيها ، أن هـناك شكلين أساسيين للتعاون بين العلاقات العامة والإعلان ، وهما يحددان المكانة التي ينبغي أن تحتلها العلاقات العامة في المزيج التسويقي.

أولهمـا : ينبغـي أن تسهم العلاقات العامة بدرجة أساسية في عمليات البحث عن الحقائق الخاصة بالأسواق وجماهيرها ، خاصة وأن العلاقات العامة تملك من أساليب الـبحث العلمي ومن الخبرة البحثية ، ما يمكنها من الحصول على معلومات أو سع وأعمـق. ومـن خلال العمل المشترك بين الممارسين في العلاقات العامة والتسويق ، يمكـن تحديـد الكيفـية التي يستفيد بها كل فريق منهما من المعلومات التي تتوفر ، وبالكيفية التي تحقق التعاون الكامل بين جهودهما.

وثانـيهما : ينبغـي أن يكـون للعلاقـات العامة مكان بارز في عمليات التخطيط للتـسويق، وأن يكـون لهـا إسهاماتها منذ المرحلة الأولى ، لأن هذا الوضع سوف يـنعكس إيجابـا على الرسائل التي تصيغها وتنشرها وتذيعها حول المنظمة وخدماتها

وسلعها ، حيث تعتمد هذه الرسائل أساسا على فهم الممارسين لما يحدث من مستجدات وما يتوفر من فوائد وقيم وما يتحقق من استخدامات أفضل. وكل هذه الجوانب توفر لهذه الرسائل مزيدا من الثقة والمصداقية.

وخلاصة القول هنا ، أن هذين الشكلين من أشكال التعاون بين العلاقات العامة والتسويق ، سوف يوفر للممارسين في العلاقات العامة فرصا أرحب لأداء وظائفهم التسويقية بكيفية أفضل وبفعالية أكبر. ولسوف يحظى فريق التسويق بالنتائج الإيجابية التي تحققها العلاقات العامة بعد أن يتحقق التعاون الكامل بينهما. ولسوف تصبح العلاقات العامة والتسويق مهنتين أكثر تطورا وأكثر قدرة على تحقيق المصالح الأساسية للمنظمة وجماهيرها.

ح) قضية العلاقة بين العلاقات العامة الدولية والتسويق الدولي :

ظهرت أهمية العلاقات العامة الدولية بعد حدوث عدد من المتغيرات الهامة. فقد زاد عدد الشركات التي تؤمن بأهمية انفتاحها على أسواق خارجية أبعد من أسواقها المحلية والقومية ، وزادت المنافسة وأشكال الصراع الدولي ، واستحدثت أساليب للتعاون الدولي ، وأصبحت الرؤية الاستراتيجية للمتغيرات على المستوى الدولي أمرا ضروريا وحيويا.

وجاءت ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في السبعينات من القرن العشرين لتعطي لهذه المتغيرات الاقتصادية دفعات قوية نحو مزيد من الاحتكاك والتفاعل والسبق ، ولتزيد من سرعة وقوع الحوادث وتزيد من سرعة انفجار المعلومات وحداثتها وتغيراتها المتلاحقة وانتشارها بشكل يغطي أركان المعمورة في ثوان معدودة، ولتصبح المشاركة السريعة والمتلاحقة في المعلومات على مستوى العالم كله أمرا واقعا ومؤثرا.

وكانت نتيجة ذلك كله مزيدا من التعقيد في العلاقات الدولية بكل مجالاتها وأطـرافها ، ومـزيدا من التعقيد في المصالح الخاصة والقومية ، ومزيدا من الصراع والـتكالب علـى المصالح الخاصة بين دول العالم ، ومزيدا من التخمة الإعلامية التي يعجـز العقل البشري عن هضمها واستيعابها والتوافق معها ، ومزيدا من التصدع في الثقافات الوطنية ، ومزيدا من البروز للثقافات العالمية.

ومـع أن العلاقات العامة الدولية كانت معروفة منذ بداية الخمسينات من القـرن العشرين وقبل حدوث كل هذه المتغيرات التي أكدت على أهميتها ، ومع أن التـسويق الـدولي كان معروفا منذ القدم وازدادت أهميته مع توالي سنوات القرن العشرين وبعد حدوث هذه المتغيرات التي أكدت على ضرورته ، إلا أن العلاقة بين العلاقـات العامـة الدولية والتسويق الدولي لم ترد في المفاهيم التقليدية للدراسات العلمية إلا من خلال السنوات الأخيرة من القرن العشرين. وبالتالي ، أصبحت تمثل قـضية لهـا أهميـتها في مواجهة هذه الدراسات التقليدية ، وكان على الباحثين أن يتناولوها بالتحليل لبيان طبيعتها وأبعادها وكيفية مواجهتها.

وينطلق الباحثون من حقيقة مضمونها أن العلاقات العامة الدولية ليست ترفا ولا عمـلا ثانـويا ، وإنما هي امتداد طبيعي لمهنة أثبتت وجودها داخل كل مجتمع ، ويمكن أن تثبت وجودها على المستوى الدولي ، وهي بالتعاون مع التسويق الدولي ، تستطيع أن تقدم للشركات المتعددة الجنسيات برنامجا اتصاليا فاعلا ، يسهم بشكل إيجابي في خدمة مصالحها العالمية.(10)

(10) Hill & Knowtton Co., "International Public Relations As A Part of The Global Marketing Mix." Journal of Marketing, Julyl, 1993. PP.21-24.

وتعود هذه الحقيقة إلى أسباب عديدة :

أولها : أن العلاقات العامة الدولية تستطيع أن تسهم في الوصول إلى الجماهير الأكثر تأثيرا على السلع والخدمات المسوقة دوليا داخل الأسواق الأجنبية في كل دولة مستهدفة وفي التوقيت المناسب وبالتكلفة المناسبة.

وثانيها : أن العلاقات العامة الدولية تستطيع أن تسهم في إيجاد إطار فاعل تتم داخله عمليات التسويق الدولي للسلعة أو الخدمة وبكفاءة عالية.

وثالثها : أن العلاقات العامة الدولية تستطيع أن تسهم في التعرف على الأسواق الخارجية الجديدة والمستهدفة ، وأن تكشف عن الاحتمالات التي يمكن أن يستقبل بها المستهلكون داخل هذه الأسواق سلعة أو خدمة معينة ، وأن تحدد برامج الاتصال المناسبة والقادرة على تحقيق الأهداف التسويقية العالمية لمنظمة معينة.

وهذه الأسباب جميعها تعطي للعلاقات العامة الدولية مكانة قيادية في البرنامج الاتصالي للشركات العابرة للقارات والمتعددة الجنسيات ، والقائم أساسيا على التعاون بين العلاقات العامة الدولية والتسويق الدولي ، والذي يركز في أغراضه الأساسية على تحقيق المصالح الدولية لهذه الشركات.

وبذلك ، تضيف الدراسات العلمية التي أجريت حول هذه القضايا الثلاث مزيدا من الفهم لمفهوم العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان من ناحية وبينها وبين التسويق من ناحية ثانية ، ومزيدا من الفهم لطبيعة هذه العلاقة وحدودها وأبعادها وتطورها داخل إطار المفاهيم التقليدية ، مما يفتح الطريق أمام مزيد من الدراسات التي تسهم في تطوير هذه العلاقة بكل أبعادها ولصالح كل أطرافها ولخدمة المنظمات التي تعمل لها.

القسم الثاني : الاتجاه المتطور للدراسات العلمية :

يسير هذا الاتجاه المتطور للدراسات العلمية بالعلاقة بين العلاقات العامة والإعلان والترويج والتسويق خطوات أوسع مما انتهت إليه خطوات الاتجاه التقليدي لهذه الدراسات. فقد انتهت الدراسات العلمية هنا إلى مفهومين : أحدهما ، ينادي بإحداث تكامل بين العلاقات العامة وعناصر المزيج التسويقي ، والتكامل أبعد من التعاون الذي انتهت إليه المفاهيم التقليدية. وثانيهما ، ينادي بإحداث تكامل بين كل الأنشطة الاتصالية للمنظمة. وهنا يكون المفهوم الأول جزء من المفهوم الثاني. والمفهومان معا يوفران أبعادا أوسع بكثير من الأبعاد التي وصلت إليها المفاهيم التقليدية. ويمكن أن نتناول كل مفهوم منهما بشيء من التفصيل مع بيان العلاقة بينهما ، فيما يلي :

أولاً: الاتجاه نحو التكامل بين العلاقات العامة وعناصر المزيج التسويقي:

يعرف هذا الاتجاه بتكامل الأنشطة الاتصالية التسويقية Integrated Marketing Communications (IMC) ويقصد بهذا المصطلح تلك العملية التي تحدث تكاملا في استخدام الأنشطة الاتصالية الإقناعية في برامج موجهة إلى المستهلكين بقصد التأثير مباشرة على سلوكياتهم. وهذه العملية تعتبر أن كل الأنشطة الاتصالية المستخدمة في إقناع المستهلكين بسلعة معينة أو بخدمة معينة داخلة في خططها وحاملة لرسائلها الموجهة إلى مستهلكي هذه السلعة أو الخدمة.

ويمكن القول أن هذه العملية القائمة على تكامل هذه الأنشطة الاتصالية الإقناعية تبدأ بدراسة المستهلك وتخطط تخطيطا متكاملا لأنشطتها ، لكي تحقق

الأهداف التسويقية للمنظمة ، من خلال ما تحدثه من تناغم بين رسائلها وتناسق بين مضامينها وتكامل بين جهودها وأهدافها ، بحيث تتكلم جميعها بصوت واحد وبلغة واحدة ، وإن اختلفت أساليبها لاختلاف طبائعها.(11)

ويختلف هذا المفهوم عن المفاهيم التقليدية للتسويق ، والتي كانت ترى في الإعلان أداة فعالة. ويأتي هذا المفهوم ليؤكد على أنه بالفعل أداة فعالة ، وإن كانت داخل إطار التكامل بين الأنشطة الاتصالية الأخرى ، تكون أكثر فاعلية وأقل تكلفة. فالاعتماد على مجموعة متكاملة من الأنشطة الاتصالية المختلفة ، يمكن بالفعل أن يؤدي إلى نتائج أوسع وأعمق.

غير أن هذا المفهوم المتطور تقف دون تحقيقه عقبات كثيرة ، أهمها : اعتماد المنظمات المعاصرة على أنشطة اتصالية في خارجها ، كوكالات الإعلان والعلاقات العامة والترويج وغيرها. ويتعذر إحداث تكامل بين أنشطة اتصالية متنوعة من خارج المنظمة وداخلها ، وهي بعيدة عن سيطرة المنظمات. ثم إن إحداث هذا التكامل بين هذه الأنشطة الاتصالية بوضعها الخارجي الحالي في معظمه ، يحتاج إلى تطور مفاهيم الوكالات التي تقوم بهذه الأنشطة الاتصالية الخارجية وتخطط لها.

وهنا يبرز تساؤل حول مدى شمول هذا التكامل بين الأنشطة الاتصالية التسويقية للعلاقات العامة كمهنة اتصالية اقناعية. وقد أجاب الباحثون المؤيدون لهذا المفهوم المتطور بقولهم أن العلاقات العامة في مواجهة هذا التكامل لها جانبان : أولهما، تسويقي خاص ، وهو الذي يدخل ضمن تكامل الأنشطة الاتصالية التسويقية ،

---

(11) Shimp, T. Advertising, Promotion and Supplemented Aspects of Integrated Marketing Communications. N.Y.: The Drydedn Press, 4th edition, 1997. P.12.

وثانيهما ، عام ، وهو الذي تقوم من خلاله بوظائفها الأساسية داخل كل منظمة وفي مواجهة كل جماهيرها.

وهذا يعني أن العلاقات العامة في مواجهة جماهيرها سوف تنقسم إلى قسمين: أحدهما يتعامل مع جمهور المستهلكين داخل إطار الخطة المشتركة للأنشطة الاتصالية التسويقية المتكاملة. والآخر يتعامل مع الجماهير الأخرى باستثناء جمهور المستهلكين ، ويهدف إلى تحقيق الأغراض التي تخدم المصالح المشتركة بين المنظمة وجماهيرها.

وهذا التقسيم يتوافق مع اتجاه بعض دراسات العلاقات العامة التي ترى أن المستقبل يحمل للعلاقات العامة تأكيدا على مزيد من الانقسام المتخصص. فقد نرى قسما منها للعلاقات العامة المالية في مواجهة جمهور المستثمرين ، وقسما آخر للعلاقات العامة الإنتاجية في مواجهة جمهور العاملين ، وقسما ثالثا للعلاقات العامة الدولية في مواجهة الجماهير الخارجية للشركات المتعددة الجنسية. غير أن هذا الانقسام المتخصص يمكن أن يفهم داخل إطار مهنة واحدة تحدث تكاملا بين أنشطة اتصالية تسيطر عليها ضمن خطة مشتركة ، توجهها وتنفذها وتقومها. أما مفهوم التكامل بين الأنشطة التسويقية ، فإنه يقتطع جزءا من أنشطة مهنة العلاقات العامة ويفصله داخل إطار هذا التكامل المستهدف. وهذا يعتبر أحد السلبيات الأساسية لهذا المفهوم المتطور القائم على تكامل الأنشطة الاتصالية التسويقية ، لأنه جاء على حساب مهنة لها استقلالها وتميزها، وإن كانت قادرة على خدمة الأغراض التسويقية، إلا أن هذا لا يبرر فصل جزء منها.

ومع ذلك ، فقد دعت إلى هذا المفهوم المتطور والقائم على تكامل الأنشطة الاتصالية التسويقية ، تلك المنافسة الشديدة بين المنظمات المعاصرة المتجانسة في مواجهة ما تتطلبه هذه الأنشطة الاتصالية من تكاليف عالية في حالة استخدامها

منفصلة. وما تتطلبه هذه المنافسة الشديدة من زيادة فاعلية هذه الأنشطة ورسائلها ، خاصة وأن أصحاب هذا المفهوم المتطور يدعون أنه يوفر لهذه المنظمات رسائل مناسبة ومتجانسة وموحدة ، وتصل إلى جماهيرها المستهدفة من خلال الوسائل الأنسب وفي التوقيت المناسب ، وتحقق الاستجابة المناسبة.

ثم أن تطبيق هذا المفهوم المتطور يقضي على ما يحدث بين هذه الأنشطة من انقسام وصراع وتنازع. كما يقضي على ما يوجه من ادعاءات ومطالبات ، وما ينتج عن هذا الوضع من تكرار وبعثرة للإمكانيات وفاقد في التكاليف ، بسبب انعدام المركزية في التخطيط ، وانعدام وضوح الهدف والاتجاه والغاية. ولهذه الأسباب جميعها يكون التكامل الذي يفرضه هذا المفهوم المتطور ضروريا وملحا.

وترى إحدى الدراسات العلمية ، أنه لكي ينجح هذا المفهوم المتطور ، بكل مضمونه القائم على التكامل بين الأنشطة الاتصالية التسويقية ، وبكل ما يعالجه من سلبيات ، وما يستهدفه من غايات ، ينبغي أن تتوفر العوامل التالية :[12]

١- قيام جهاز مركزي يسيطر ويوجه ويخطط للبرامج الاتصالية التسويقية المتكاملة ، حتى لا تؤثر سلبيات الواقع الحالي على مضمون هذا المفهوم وأهدافه وغاياته ، كالانقسامات والتكالب على الميزانيات وتنازع الاختصاصات وغيرها.

٢- ليكن التكامل واضحا منذ البداية أمام كل المسئولين عن هذه الأنشطة الاتصالية التسويقية.

٣- التأكد من التخلص من كل المشكلات التي يعاني منها كل نشاط من هذه الأنشطة الاتصالية داخل المنظمة وفي مواجهة إدارتها العليا، حتى لا يكون

(12) Foster, J. "Working Togther: How Companies are Intergrating Their Corporate Communications." Public Relations Journal, Vol. 46, No.9, September 1990. PP.18-24.

ضـعف أحـدها أو سلبياته سببا في حدوث عجز عند تطبيق الخطة المتكاملة . فالتكامل بين الأقوياء أكثر فاعلية وأشد تأثيرا.

٤- إذا كانـت هـناك ضـرورة للاستعانة بالأجهزة الاتصالية الخارجية كوكالات الإعلان والعلاقات العامة والترويج ، فإنه لابد من التأكد من مدى استعداد هذه الأجهزة للتعاون والتكامل بين أنشطتها وأنشطة الأجهزة الاتصالية الداخلية في المـنظمة كـإدارات التـسويق. ولـيكن التخطيط بعد ذلك واحدا ، وتوزيع المسئوليات واضحا ومحددا داخل إطار التكامل بينها ، وليكن التوجه نحو الهدف المشترك محققا.

ولاشـك أن وجـود إدارة مركـزية داخل المنظمة ، قادرة على السيطرة والتنـسيق والتوجـيه والرقابة والمحاسبة والتقويم ، سوف يضمن تحقيق كل عوامل الـنجاح ، وسـوف يضمن لهذا المفهوم المتطور تطبيقا آمنا ومثمرا. فالعبرة ليست بالأفكـار الجيدة ، وإنما العبرة بإمكانية تحقيقها. وإذا كان يعيب هذا المفهوم أنه قام علـى التكامل بين أنشطة اتصالية قادرة على خدمة الأغراض التسويقية للمنظمة ، حتى ولو كان بعضها انسلاخا من مهنة ينتسب إليها كالعلاقات العامة. ولو أن هذا الـتكامل جاء بين مهن كاملة تخدم المصالح الأساسية للمنظمات المعاصرة من زوايا متعددة ، لكان هذا المفهوم أسلم وأوقع.

ثانيا : الاتجاه نحو التكامل بين جميع الأنشطة الاتصالية في المنظمة :

لاحظـنا أن كل المفاهيم التقليدية والمتطورة التي عرضناها حتى الآن ، تتجه أساسا إلى خدمة التسويق ، سواء كانت دعما أو تعاونا أو تكاملا ، رغم أنها تتجاهل بهذا التركيز الذي يأتي على حساب أنشطة ومهن أخرى ، كل المتغيرات والتحديات

التي تواجه المنظمات المعاصرة داخلها وخارجها. وهذا يعتبر قصورا له خطورته على تطور هذه المنظمات.[13]

ومن هنا ، ظهرت دراسات علمية ، تنادي بمفهوم متطور جديد ، يقوم على إحداث تكامل بين الاستخدامات ذات الطبيعة الاتصالية والتي تعتمد اعتمادا كاملا على النظام الاتصالي الإداري للمنظمة ، وهذا التكامل لا يستهدف تسويق منتجات المنظمة وسلعها وخدماها ، وإنما يستهدف التسويق الشامل للمنظمة كلها ، كشخصية اعتبارية في المجتمع ولها وظائفها ولها أيضا خدماها ومنتجاها التي تستحق الترويج والإقبال.[14]

وعلى ذلك ، يكون هذا المفهوم المتطور قد دخل إلى تسويق السلعة والخدمة من زاوية أوسع ، تشمل المنظمة كلها ، على أساس أن ما يعود على الكل ، يعود أيضا على كل جزء من جزئياته. وهذا المعنى هو أبعد ما وصلت إليه الدراسات العلمية في تصورها لطبيعة العلاقة بين العلاقات العامة وكل من الإعلان والتسويق ، داخل إطار علاقة بنائية ووظيفية بين كل الاستخدامات الاتصالية التي يعتبر النظام الاتصالي الإداري لكل منظمة أرضا مشتركة لها.

ولقد أدت التطورات المتلاحقة والتحديات المتتالية التي تواجه الإدارة العليا في المنظمات المعاصرة إلى زيادة اهتمامها بالنظام الاتصالي داخلها. فقد نتج عن هذه التطورات والتحديات غموض في المواقف الحالية والمستقبلية ، مما دفع الإدارة العليا

---

(13) Harris, T. "How MPR Adds Value to Integrated Marketing Communications". Public Relations Quarterly, Summer 1993. P.13.
(14) Murray, L. "Corporate Communications : Management's Newest Marketing Skill." Public relations Quarterly, Vol. 21, No.1, Spring 1976. PP.18-28.

إلى الاعتماد على أساليب متطورة للتنبؤ ، لكي تحاول من خلالها التعامل مع بيئات خارجية غير ثابتة وغير مستقرة على أساس من التخطيط الاستراتيجي طويل المدى. كما اضطرت الإدارة العليا أن تحدث تطورات تقنية واسعة ، لتلاحق احتياجات المستهلكين وضغوطهم، ولتواجه المنافسات الشريفة وغير الشريفة في مجالها. وبالتالي ، زادت حاجتها إلى رءوس أموال ضخمة ، تستطيع بها مواجهة كل هذه التطورات والتحديات والضغوط ، وتستطيع بها أيضا أن تقف على قدميها ثابتة وقادرة على الحركة في كل الاتجاهات. وبالتالي كذلك ، أصبحت الضغوط المادية تحديات خطيرة وعاصفة.

ولكي تواجه الإدارة العليا هذه التحديات الخطيرة ، اتجهت إلى المحاسبة المادية لكل الأنشطة التي تقوم بها لتحقيق أغراضها ، ومن بينها تلك الأنشطة الاتصالية التي تتكلف كثيرا ، وتحتاج إلى وقفة معها بهدف تقليل هذه التكاليف العالية. مع المحافظة في نفس الوقت على كفاءتها ونتائجها الإيجابية الفاعلة. وكانت الحاجة الشديدة للإدارة العليا إلى نظام اتصالي فاعل ومؤثر، هي الدافع وراء تركيزها على الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها ، لتحقق من خلالها صورة إيجابية ومقنعة ودائمة ومتحكم فيها على المدى البعيد.

وتتصور الإدارة العليا أن هذه الصورة الإيجابية المقنعة والثابتة ، سوف تسهم في تسويق المنظمة كلها بين جماهيرها الداخلية والخارجية بدرجة عالية من الفاعلية ، وسوف تدعم مستقبلها من خلال زيادة قدراتها على توفير ما تحتاج إليه من مواد خام ورأسمال وكفاءة بشرية ، ومن خلال مكانتها في الأسواق المستهدفة لمنتجاتها وخدماتها. وبالتالي ، تستطيع المنظمة أن تحقق كل أغراضها وتخدم كل مصالحها.

وتقوم كل هذه التوقعات المتفائلة على اقتناع الإدارة العليا بقدرة هذا النظام الاتصالي المتكامل على التأثير على إدراك الجماهير وتشكيله بالكيفية التي تكون هذه الصورة الإيجابية للمنظمة كلها. فهي الأفضل أمام هذه الجماهير في كل شئ ، سواء في الشراء أو البيع أو الاستثمار أو العمل أو التعامل.

ولكي يتحقق هذا النظام الاتصالي المتكامل ، بكل الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلاله ، فإن الإدارة العليا ترى أن تتحقق السيطرة الكاملة على توجيه هذا النظام ، وأن تتوفر له ثلاثة ضمانات أساسية : أولها ، الالتزام باستراتيجية هذا النظام في كل القرارات التي تصدر عن المنظمة. وثانيها ، توحيد وجهة هذا النظام الاتصالي على أعلى المستويات وفي مواجهة كل الأنشطة والوظائف الاتصالية في المنظمة. وثالثها ، تحقيق التكامل بين كل الأجهزة والاستخدامات الاتصالية في المنظمة ، سواء من خلال الخطط الموحدة أو توفير المهارات الفنية المهنية القادرة على تنفيذها ، وبالكيفية التي تحقق تسويق المنظمة بكل أبعاده.

ويمكن أن تتوفر هذه الضمانات من خلال إقامة إدارة عامة للاتصالات ، وهي إدارة مركزية تشمل كل الأنشطة الاتصالية ، وتسيطر عليها وتوجهها وتخطط لها وتشرف على تنفيذها وتقوم نتائجها وتمولها. وهذا يعني أنه لن تكون هناك إدارات منفصلة لكل نشاط من هذه الأنشطة الاتصالية ، وإنما إدارة مركزية واحدة تقوم بهذه الأنشطة جميعها وتنسق بينها وتحدث تكاملا بينها. ويدخل في هذه الأنشطة الاتصالية التي تمارسها هذه الإدارة المركزية : العلاقات العامة والعلاقات مع المستثمرين والتسويق والعلاقات مع العاملين والإعلان والعلاقات مع المجتمع المحلي ، وغيرها. ويلاحظ هنا أن كل هذه الأنشطة تدخل في اهتمامات العلاقات العامة فيما عدا الإعلان والتسويق.

ويتوفر لهذه الإدارة المركزية السيطرة الكاملة على هذه الأنشطة ، وتحقق لها القدرة على التركيز. كما تحقق للممارسين لها التنسيق بين جهودهم وتخصصاتهم وإمكاناتهم. كما توفر لها كذلك مصداقية الإدارة العليا في مواجهتها ، بما تحققه من التزام ودعم.

ويتوفر لهذه الإدارة المركزية أيضا ، حرية الدخول إلى المعلومات المتصلة بالمنظمة ، سواء كانت معلومات داخلية أو خارجية. كما يتوفر لها كذلك انسياب المعلومات من الإدارة العليا إلى جماهيرها ، والعكس صحيح ، وفيما بين هذه الأنشطة ذاتها.

ويضاف إلى ذلك ، ما يتوفر لها من حساسية فائقة تجاه الموضوعات التي تهم جماهير المنظمة. وهذا يوفر لها القدرة على إحداث التوازن بين رؤية هذه الجماهير ورؤية المسئولين في الأنشطة الموجهة إليها. وهذا التوازن هام جدا عند تحديد أهداف المنظمة ، التي تقوم على تحقيقها الخطط المتكاملة التي تضعها الإدارة المركزية.

ويضاف إلى ذلك أيضا ، ما يتوفر لهذه الإدارة المركزية من قوة تأثير فائقة ، بفضل ما تحدثه من تنسيق وتكامل بين الأنشطة اتصالية المتنوعة والمتعددة بكل إمكاناتها ومهاراتها وتخصصاتها ، وبفضل ما يتحقق لها من سرعة الاستجابة التي تقدمها الإدارة العليا في مواجهة الأحداث ، وما تقدمه لها من معلومات ونصائح.

وأخيرا ، يضاف إلى ذلك كذلك ، ما يتوفر لها من قوى اتصالية موحدة ومنسقة وقادرة على استثمار الإمكانات المشتركة ومصادر المعلومات المتعددة والمهارات والوسائل الاتصالية الكثيرة والمتنوعة ، وقادرة أيضاً على استثمار التفكير الجماعي القائم على التعاون والانفتاح ، وقادرة كذلك على تقديم الرؤية المشتركة

للتعاون مع الأجهزة الخارجية المتخصصة في مجالات الإعلان والتسويق والترويج والعلاقات العامة.

ولاشك أن كل هذه المزايا التي تتوفر لهذه الإدارة المركزية للاتصالات ، سوف تؤدي إلى زيادة التزام الأنشطة الاتصالية التي تضمها بالنوعية الجيدة في الأداء على أساس من فهم الممارسين للأهداف المشتركة التي تجمعهم وتنسق بينهم وتوحدهم ، وعلى أساس من فهم أفضل واقتناع أكبر بالأهداف الاستراتيجية للمنظمة ، وكذلك على أساس من الخبرة المتزايدة لهؤلاء الممارسين ، سواء في التعامل مع الجماهير أو في التعامل مع الإدارة العليا ، أو في التعامل مع الأساليب والوسائل التي يستخدمونها. إلى جانب ما تحققه ردود الأفعال السريعة للجماهير من تجويد أكبر لأداء هذه الإدارة.

وبناء على كل هذه الاعتبارات ، تنظم الإدارة المركزية للاتصالات تنظيما وظيفيا. وتوضح الخريطة التنظيمية المقترحة أقسامها ووظائفها. ويتبين من هذه الخريطة أن هناك تحت رئاسة مدير الإدارة قسما للبحوث وجمع المعلومات ، مهمته إجراء البحوث بمراحلها المختلفة وجمع المعلومات من مصادرها الأساسية. وهناك تحت رئاسة المدير أيضا لجنة للتخطيط المتكامل تتشكل من كل رؤساء الأقسام البحثية والتنفيذية ، ومهمتها وضع الخطط المتكاملة بناء على نتائج البحوث والدراسات التي يقدمها قسم البحوث مرفقة بتوصياته. ثم تقوم هذه اللجنة بتحديد المسئوليات والتنسيق بينها. ويأخذ كل رئيس قسم تنفيذي ما يخصه من هذه الخطط والمسئوليات ، ويكلف بها الممارسين في قسمه ، ليحولها كل منهم إلى أعمال وأنشطة تنفيذية بحسب ما يتخصص فيه.

وتأتي الأقسام التنفيذية لتعبر عن كل الأنشطة الاتصالية المتكاملة داخل إطار هـــذه الإدارة ويختص كل قسم منها بنشاط اتصالي محدد. ويتولى تنفيذ ما يخصه من خطـــط ومسئوليات وأنشطة مترجمة لهذه المسئوليات وملتزمة بها. [**انظر شكل** (١) **وشكل** (٢)]

أمـــا عن التخطيط الاتصالي الاستراتيجي الذي تقوم به اللجنة المشكلة من كل رؤساء الأقسام التنفيذية، إلى جانب رئيس قسم البحوث وبرئاسة مدير الإدارة ، فإنـــه يقـــوم علـــى عدد من الاعتبارات التي ينبغي مراعاتها ، لكي يتحقق النجاح للأهداف التي تسعي الإدارة المركزية إلى تحقيقها ، وهي :

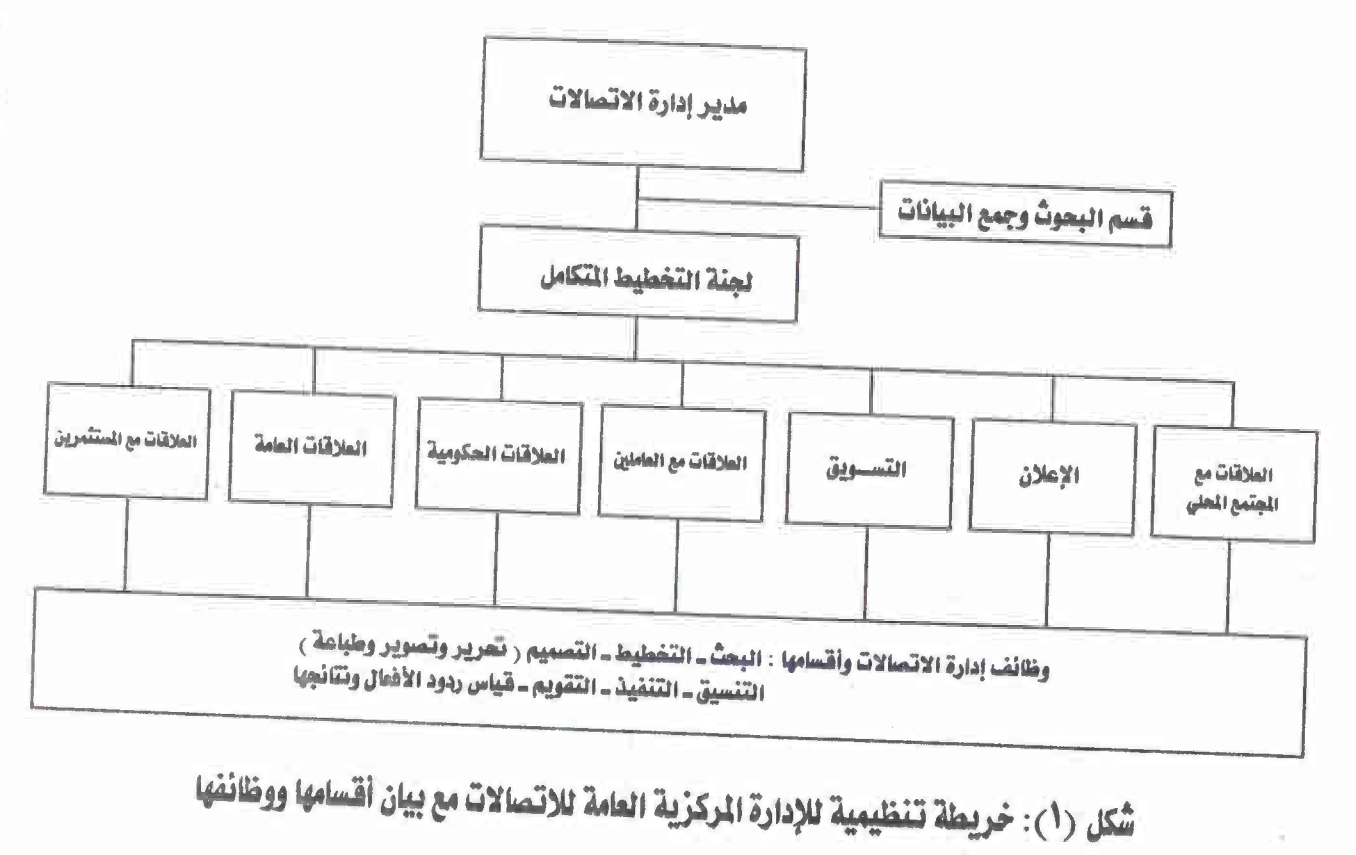
١- أن تكون الأنشطة الاتصالية التي يخطط لها متناسبة مع اتجاهات الجماهير المتنوعة والناتجة عما يحدث داخل إدراكها ، مهما اختلفت أطرهم المرجعية.

٢- أن يتوفر لهذه الخطط الاتصالية المتكاملة آلية التنفيذ وتقنياته العالية.

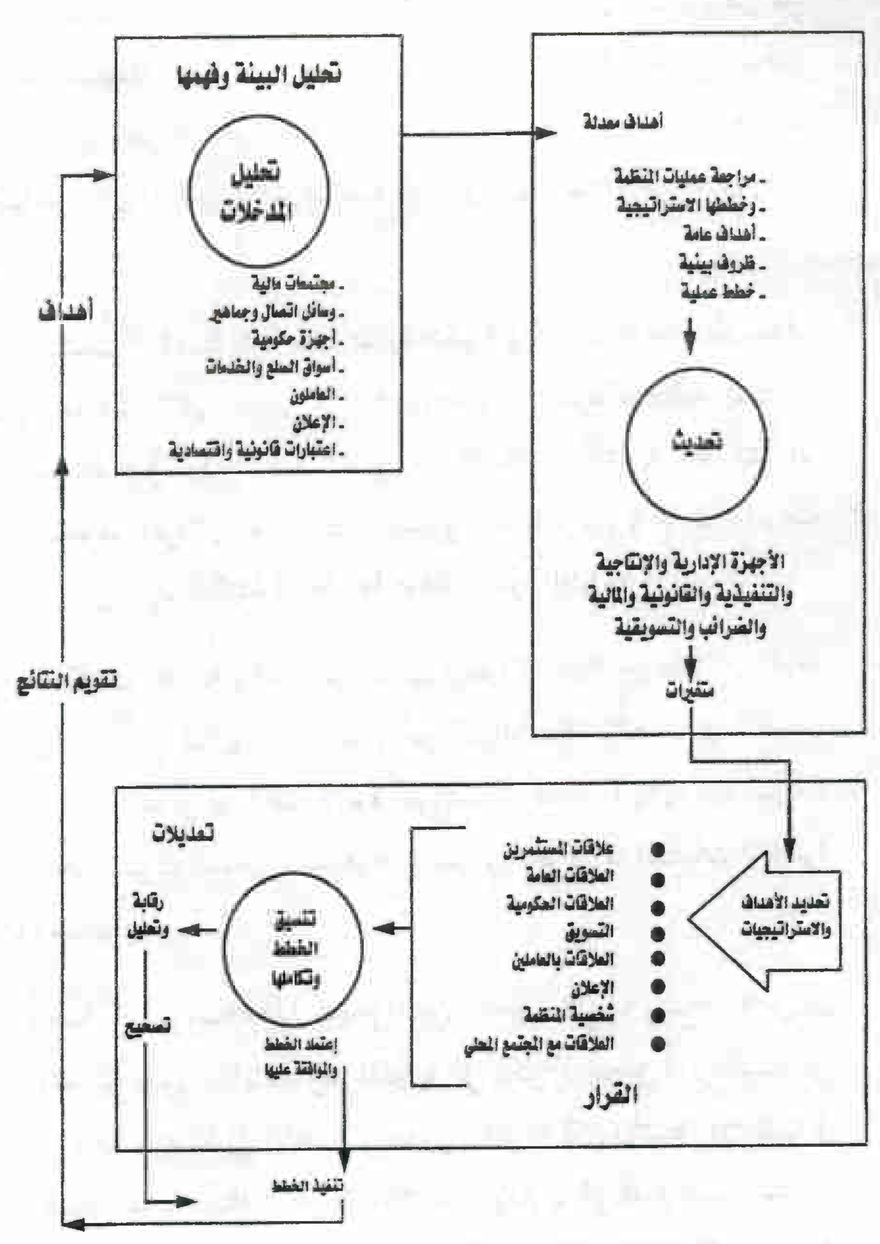
٣- أن تكون هذه الخطط الاتصالية المتكاملة معبرة عن ترجمة أمينة وموحدة لرغبات الإدارة العليا نحو كل الأسواق المستهدفة.

٤- أن تكون هذه الخطط الاتصالية وأساليب تنفيذها واقعية ومهنية ، وقادرة على عكـــس الخطـــط الاســـتراتيجية للمنظمة ، إلى جانب ما تعكسه من مدخلات الأنشطة الاتصالية المختلفة.

٥- أن تحظى هذه الخطط الاتصالية المتكاملة وأساليب تنفيذها بموافقة الإدارة العليا وتأييدها.



شكل (١): خريطة تنظيمية للإدارة المركزية العامة للاتصالات مع بيان أقسامها ووظائفها



شكل (٢) التخطيط الاتصالي الاستراتيجي المتكامل

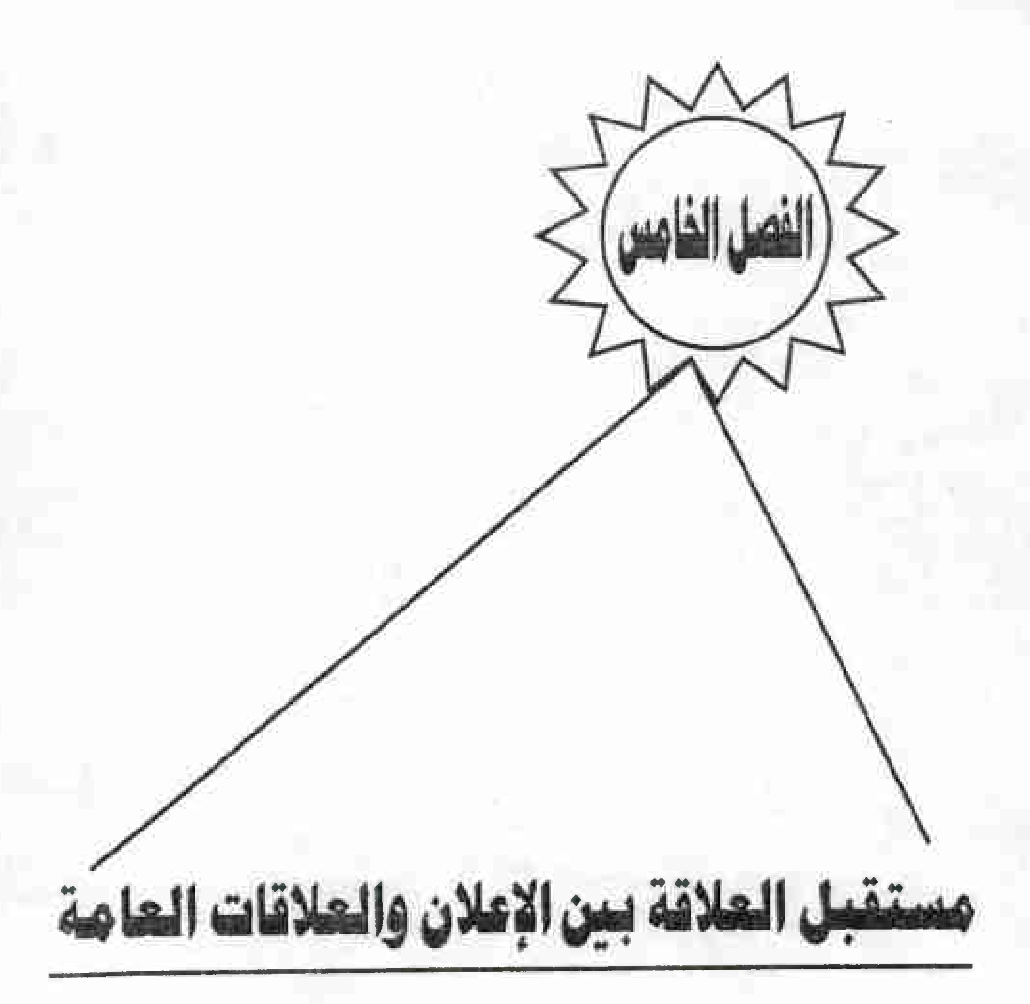
٦- أن يؤدي تنفيذ هذه الخطط الاتصالية المتكاملة إلى ردود أفعال مستمرة من كل الجماهير المستهدفة، حتى يمكن إحداث التعديلات المناسبة والمتوافقة مع استجابة هذه الجماهير، على أن تكون هذه التعديلات المناسبة معبرة عن مدى توافق أداء المنظمة مع التغيرات التي تحدث في البيئة التي تعبر عنها الجماهير من خلال ردود أفعالها.

ولاشك أن القدرات الاتصالية الكبيرة والخبرات الواسعة التي تتوفر للممارسين ولمديرهم ، كفيلة بتوفير كل هذه الاعتبارات الحيوية للتخطيط الاتصالي الاستراتيجي المتكامل. ولسوف يضاف إلى هذه الإمكانات البشرية ، ما ينبغي أن يوفروه لأنفسهم من معرفة واسعة بالشئون المالية والحسابية ، حتى لا تحدث تقديرات مبالغ فيها ، وحتى تكون التكلفة في إطار ما تتوقعه الإدارة العليا وتتحمله.

تلك كانت خلاصة وافيه لآخر المفاهيم المتطورة للعلاقة بين العلاقات العامة والتسويق والإعلان من خلال تصور أكبر وأشمل لكل الأنشطة الاتصالية في المنظمة ، وفي مواجهة هدف أعم وأشمل أيضا، ويقوم على تسويق المنظمة كلها بفاعلية كبيرة ، وفي إطار نفقات محدودة تستجيب للضغوط المادية التي تتعرض لها المنظمات المعاصرة في واقعها ومستقبلها.

ولعل أهم إضافة لهذا المفهوم المتطور الأخير ، هي أنه وضع للتكامل بين الأنشطة الاتصالية تصورا ماديا ملموسا للكيفية التي يمكن أن يتحقق بها وللكيفية التي يعمل بها. ثم أنه يعود بنا إلى الأصول والجذور المشتركة لكل الأنشطة الاتصالية في المنظمة بصفة عامة ، متمثلة في شبكات الاتصال الإداري التي تقوم عليها المنظمات المعاصرة جميعها ، وليجمع بينها في تناسق وتكامل ، ولتؤدي كل الاستخدامات

الاتـــصالية ، ولتحقق كل الأهداف والغايات من خلال إدارة مركزية واحدة وقادرة وفاعلة ومدعومة من الإدارة العليا في كل منظمة.



الفصل الخامس

مستقبل العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة



عــرفنا أن الدراسات العلمية خلال السنوات المنصرمة من القرن العشرين قــدمت مفاهيم تقليدية ومتطورة لتصورها عن العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان بـصفة خاصـــة ، وبـــين العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى بصفة عامة. وكانت هذه المفاهيم جميعها نتاجا لما توقعه الباحثون في مواجهة التحديات والضغوط التي تواجه المنظمات المعاصرة.

وعرفنا أيضا أن هذه المفاهيم التقليدية والمتطورة لها سلبياتها وإيجابياتها على ضـــوء ما نعلمه عن طبيعة العلاقات العامة والإعلان كمهنتين اتصاليتين. ومن ثم ، لم تكـــن التصورات التي قدمت كافية في مواجهة التطورات والتحديات المستقبلية في مواجهة المنظمات المعاصرة من ناحية وفي مواجهة المهن الاتصالية كلها من ناحية ثانية

ولذلك ، ننتقل هنا إلى دراسة مستقبل العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان في مـــواجهة هذه التطورات والتحديات المستقبلية جميعها ، والتي من شأنها أن تخلق مـــناخا مناسبا أو غير مناسب لعلاقة طبيعية أو غير طبيعية بين المهن الاتصالية جميعها بـــصفة عامـــة وبين العلاقات العامة والإعلان بصفة خاصة ، والتي سوف يكون لها انعكاساتها السلبية أو الإيجابية على موقف المنظمات المستقبلية منها.

وبناء على ذلك ، تبرز تساؤلات عديدة لها مغزاها : فهل ستنتهي المنظمات في المـــستقبل إلى اختـــيار أحد المفاهيم التقليدية أو المتطورة التي قدمتها الدراسات العلمية من خلال تصورها لطبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان بصفة خاصة، وبيـــنها وبين الأنشطة الاتصالية وخاصة التسويق بصفة عامة ، كأسلوب للتعامل مع جماهيرها ولتحقيق مصالحها ؟ أم أنها سوف تستشعر الحاجة الملحة إلى أسلوب آخر ، يحقـــق لهـــا ما تبغيه في مواجهة تحدياتها ؟ أم هل سيكون هناك اعتراف متزايد بأهمية

النظام الاتصالي الإداري وباستخداماته في مواجهة الجماهير وحاجاتها المتطورة والمتزايدة ؟ وتعني هذه التساؤلات أنه إذا كانت الضغوط والتحديات دفعت الدراسات العلمية إلى تقديم تصورات قابلة للتطبيق ، فإن الحاجة المتزايدة والملحة للمنظمات في مواجهة هذه الضغوط والتحديات ، سوف تدفعها إلى البحث عن أساليب صالحة للتطبيق. وقد تكون هذه الأساليب جاهزة ، وقد تكون مستحدثة.

ويمكن أن نقدم هنا تصورنا لإجابات محددة على هذه التساؤلات ، طالما أن المجال لا يزال واسعا أمام أفكار جديدة صالحة للتطبيق ، وذلك من خلال تحليلنا لما سوف تتعرض له المنظمات المعاصرة وبيئاتها الداخلية والخارجية، ولما سوف يحدث من تطورات في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وانعكاساتها على المهن الاتصالية ، ولما ينتج عن هذا وذاك من تأثيرات تحكم الاتجاهات المستقبلية للمنظمات المعاصرة عند اختيارها لأسلوب معين . ثم ننتهي إلى تأثير ذلك كله على مستقبل العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان داخل إطار هذا التناول الشامل.

التغيرات والتحديات التي تواجه المنظمات المعاصرة وبيئاتها :

تتجه الدراسات العلمية عند تحليلها لهذه التغيرات والتحديات إلى التركيز على ما يحدث وسوف يحدث في المجتمعات المتقدمة ، وبدون أن يشمل التحليل ما يتعلق بالمجتمعات النامية. وفي رأينا أن هذا الاتجاه له سببان : أولهما ، أن المجتمعات النامية ومنظماتها تعاني منذ حقبة طويلة من مشكلات التنمية العشوائية التي سارت بها خطوات بعيدة. ولذلك ، فإن كل التغيرات التي سوف تشهدها في المستقبل القريب عبارة عن حركات للتخلص من قيود المشكلات المكبلة لخطوها ، ولكنها تغيرات فيما صنع التخلف. والفرق واضح بين الحالتين : فالتغيرات فيما صنع التقدم حركة

إلى الأمام تنتقل بالمجتمع ومنظماته من الحاضر إلى المستقبل. وأما التغيرات فيما صنع التخلف ، فهي حركة في نفس المكان ، تستهدف تصحيح الماضي وتحسين الحاضر. وثانيهما ، أ ن المجتمعات النامية تعيش منذ استقلالها ظروف القهر والضغط ، بفعل الأوضاع السياسية التي انتقلت إليها وترسخت فيها.

وطالما أننا نتكلم عن التغيرات الحالية والمستقبلية التي قد ينتج عنها اتجاهات إيجابية وسلبية ، وتخلق مناخا نفسيا ملائما أو غير ملائم لنمو المنظمات المعاصرة وتطورها وتقدمها ، فإن ظروف التنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في المجتمعات النامية لا تسمح بإدخال تغيراتها في إطار هذه الدراسة التي نحن بصددها ، لأنها لا تتوافق مع موضوعها ومع الأهداف التي تسعى إليها.

(أ) التغيرات والتحديات المستقبلية في مواجهة المنظمات المعاصرة :

شهدت المنظمات المعاصرة تغيرات وتحديات متنوعة ومؤثرة خلال السنوات الماضية ، وسوف تشهد المزيد منها خلال السنوات القادمة. وهذه التغيرات لها آثارها الهامة على هذه المنظمات وعلى الجماعات العاملة فيها والمتعاملة معها ، بكل ما تؤدي إليه من مناخ نفسي ملائم أو غير ملائم لتطور هذه المنظمات.

ويمكن تقسيم هذه التغيرات والتحديات إلى مجموعات بحسب طبيعتها. فهناك تغيرات تكنولوجية وتنظيمية وإدارية وعمالية ، وأخرى تتصل بالمنافسات الدولية. وهذه التغيرات جميعها لها تأثيرها المباشر وغير المباشر على الجماعات التي ترتبط مصالحها بهذه المنظمات. وتراكم هذه التأثيرات يصنع الاتجاهات النفسية لهذه الجماعات تجاه هذه المنظمات.

بالنسبة للتغيرات التكنولوجية يرى بعض الباحثين أنها سوف تستمر ، وسوف يكون على المنظمات الاقتصادية خاصة ، أن تتكيف معها بالكيفية التي تضمن استمرارها في السوق.[1] ورغم بعض الآثار السلبية التي ستشهدها هذه المنظمات ، إلا أن المستهلكين سوف يتمتعون بسلع وخدمات أفضل ، بينما سيتعرض العاملون لتقلصات حادة ، بسبب إحلال الآلية محل العامل العادي والاعتماد المتزايد على أجهزة الكمبيوتر والمعلومات وإدخال الميكنة على الأعمال المكتبية والاستخدام المتزايد لبنوك المعلومات الشخصية التي تحمل تهديدا للحرية الشخصية. ومع ذلك ، هناك من الباحثين من يرى أن هذه التغيرات التكنولوجية سوف تجعل المنظمات الاقتصادية أكثر قدرة على التعامل مع الصراع والتغير ، وأكثر تخلصا من غموض القواعد والإجراءات ، وأكثر اتجاها إلى الاعتماد على الكفاءة الشخصية كأساس لتقويم الأداء. وسوف تؤدي هذه التغيرات أيضا إلى تغير العديد من القيم التي تحكم العمل ، لتصبح أكثر تحقيقا لإنسانية العامل وللمساواة والديموقراطية ، وأكثر اعترافا بحاجات الناس واهتماماتها.[2]

وبالنسبة للتغيرات التنظيمية ، سوف تشهد المنظمات المعاصرة اتجاها أفقيا في تنظيمها بدلا من الاتجاه الرأسي الحالي. وسوف تعتمد في الأداء على فرق العمل بدلا من الاعتماد الحالي على رتب العمل ودرجاته. وسوف يكون عليها أن تسهم في مواجهة مشكلة البطالة التي ستتزايد بسبب تزايد استخدام التطورات التكنولوجية ، وأن تسهم أيضا في تقديم العمل المحقق للذات بدلا من العمل المحقق للإشباع المادي

(1) Dale, E. Management: Theory and Practice. London and N.Y.: McGraw-Hill, 4th edition, 1968. P.577.

(2) DuBrin, A. Human Relations. Boston, Virginia : Reston Pub., 1981. PP.343-347.

فقــط. وينتظر أن تقل الاعتمادات اللازمة لتراكم رءوس الأموال. وعلى الرغم من أن هــذه التغيرات إيجابية في معظمها ، إلا أن هناك تضاربا في اتجاهاها بدرجة تحقق الكثير من التأثيرات السلبية على المنظمات من ناحية ، وعلى العاملين فيها من ناحية ثانية ، وعلى البيئة الاجتماعية المحيطة بها من ناحية ثالثة.

أما بالنسبة للتغيرات الإدارية فمما لاشك فيه أن هذه التغيرات التكنولوجية والتنظيمــية سوف تفرض نوعية معينة من رجال الإدارة العليا الذين ينبغي إعدادهم بطــريقة تتناسب مع توفير القدرة لهم على مواجهة هذه التغيرات وعلى التكيف مع آثارهــا. ذلــك لأنه إذا كانت صناعة القرار هي جوهر عملية الإدارة ، فإن هذه الصناعة ستكون أكثر تعقيدا ، هذا من ناحية ، ثم إن تحول الإدارة العليا من التركيز على مصالح المنظمة إلى إحداث التوازن بين مصالح المنظمة ومصالح الجماعات المرتبطة بهــا ، ســوف يجعل الإدارة العليا تركز بدرجة أكبر على العلاقات الإنسانية. وهذا التحول ليس من السهل تحقيقه أمام التكاليف العالية للتطورات التكنولوجية وضغوط المنافسة الشديدة.

وأمــا بالنسبة للتغيرات العمالية ، فقد انقسم الباحثون تجاهها ، حيث تعلق البعض بالأمل في بيئة عمل تشهد مزيدا من الحرية والاتجاهات الديموقراطية ، ويصبح العاملون أكثر قدرة على التعبير عن أنفسهم من خلال مشاركتهم في صنع القرارات. بــل أن هــذا الفريق بالغ في تفاؤله ، عندما أشار إلى أن المنظمات المعاصرة سوف تصنع حضارة جديدة بمفاهيم جديدة للعمل واتجاهاته وأخلاقياته.

بيــنما كان الفريق الآخر متشائما في نظرته إلى العاملين. فهم يرون أن بيئة العمل تتعرض لتغيرات شديدة وقاسية ، ولكنها غير واضحة ولا محددة الآن. وسوف

تؤدي هذه التغيرات إلى هبوط في أخلاقيات العمل وزيادة في الاتجاه نحو المنفعة الذاتية والانحرافات الأخلاقية الأسرية ، إلى جانب العديد من التغيرات السلبية الأخرى التي لها تأثيراتها.(3)

وأخيرا ، سوف تحدث تغيرات في المنافسة الدولية ، حيث تنمو الشركات المتعددة الجنسيات نموا متزايدا ، وسوف يصبح الصراع بينهما السمة الغالبة على العلاقات بينها. ورغم المحاولات التي تقوم بها هذه الشركات بين الحين والآخر ، لإحلال التعاون بينها بدلا من الصراع. وللتأكيد على المصالح المشتركة بدلا من المصالح الذاتية ، إلا أن العلاقات بينها لا تزال قائمة على الشك المتبادل وعدم الاعتراف المتبادل.(4)

(ب) التغيرات والتحديات التي تواجه المجتمعات المتقدمة :

من المعروف أن هناك تأثيرا متبادلا بين المنظمات وبيئاتها الداخلية والخارجية. فما يحدث داخل هذه المنظمات يؤثر على بيئاتها ومجتمعها ، وما يحدث في بيئاتها ومجتمعها يؤثر عليها. وبالتالي ، فإن ما يحدث في المجتمعات المتقدمة من تغيرات وتحديات سوف تزيد من عمق التأثيرات التي تتعرض لها منظماتها نتيجة للتغيرات والتحديات التي تواجهها. ويمكن أن تقسم هذه التغيرات والتحديات إلى ثلاث مجموعات : أولاها ، تتصل بالتغيرات التشريعية ، وثانيتها ، تتصل بالتغيرات الاقتصادية. وثالثتها ، تتصل بالتغيرات الاجتماعية.

(3) Tichy, N. Managing Strategic Chane. N.Y.: Wiley, 1983. PP.391-393.
(4) Lewis, J. "Competitive Alliance Redefine Companies." Management Review, April 1991. PP.14-18.

فبالنسبة للتغيرات التشريعية ، نجد أن هذه المجتمعات سوف تشهد تدخلا متزايدا في أعمال المنظمات الاقتصادية على وجه التحديد. وترى هذه المنظمات أن زيادة التدخل الحكومي بإصدار تشريعات جديدة ، يعني التضييق على حرية الحركة أمامها. وبالتالي ، يقلل من قدرتها على اتخاذ القرارات التي تراها مناسبة لظروفها ومصالحها.

وبالنسبة للتغيرات الاقتصادية ، تبين أن هذه المجتمعات سوف تشهد تضخما اقتصاديا ، يصل إلى درجة تدعو الحكومات إلى التدخل . ولن تكون الحلول الاقتصادية وحدها كافية لوقف آثاره أو التخلص منه. كما ستشهد اتجاهات استهلاكية جديدة يطلقون عليها مصطلح Consumerism وتستهدف التركيز على البائع بدلا من التركيز على المشتري ، بعدما سيحدث من تغيرات في الأنماط الاستهلاكية كماً ونوعاً.(5) ويضاف إلى ذلك ، ما سوف تشهده هذه المجتمعات من اتجاهات سلبية متزايدة نحو الإعلانات الكاذبة أو الخادعة.

وأما بالنسبة للتغيرات الاجتماعية ، فقد تبين أن هذه المجتمعات سوف تتعرض لتغيرات سريعة في القيم والعادات والتقاليد والأفكار والعلاقات الاجتماعية، وسوف تفقد ثقتها في مؤسساتها وحكوماتها وصحافتها وكنائسها ومنظماتها الاقتصادية. إنها تمر الآن بمرحلة انتقالية تتسم بالشك وعدم اليقين وعدم الاستقرار السياسي وانهيار النظام الاجتماعي وظهور الصراعات بين الأقليات والعصبيات. كما تتسم هذه المرحلة الانتقالية بتغير في القيم والروح المعنوية . ثم إن المشكلات

---

(5) Bemigson, L. & Other. "Product Liability : Manufacturers Beware." Harvard Business Review, May-June, 1974. P.122.

الاجتماعية تزداد تشابكا وتعقيدا ، بالإضافة إلى مشكلات البيئة التي تستعصي على المواجهة.

التطورات الحالية والمستقبلية لثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ومغزاها :

نحن لا نتناول هنا ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بالتفصيل ، لأن لهذا التفصيل خبراءه الذين تخصصوا في هذا المجال بكل جوانبه العلمية والتطبيقية. ولكننا نتناول هذه الثورة داخل إطار استخداماتها وتأثيراتها على المهن الاتصالية وجماهيرها ، من خلال نقطتين أساسيتين : أولاهما ، تتصل بالاستخدامات ، والأخرى تتصل بتأثيرها على الجماهير. وذلك كما يلي :

أ) الاستخدامات الممكنة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في المهن الاتصالية :

يقصد بثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تلك التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات والمعلومات التي حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين. وتتسم هذه الثورة بالسرعة والانتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة إلى الجماهير داخل المجتمع الواحد وبين المجتمعات المعاصرة جميعها. ولا تزال أحداثها ونتائجها وتأثيراتها مستمرة ومندفعة بدرجة لا يمكن معها التنبؤ باحتمالاتها المستقبلية.

وقد تميزت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بنمو متزايد في عدد وسائل البث والاستقبال السريعة وتنوعها، والتي أدت إلى تزايد هائل في إنتاج المعلومات وتعدد أشكاله. واقترنت هذه التغيرات بتغيرات تكنولوجية ومهنية واقتصادية

واجتماعية بعيدة المدى. وصنعت جميعها ما عرف بثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.(6)

ولقد سارت هذه الثورة في ثلاثة اتجاهات أساسية : أولها ، الاتجاه نحو تطوير تكنولوجيا الاتصالات المسموعة والمرئية والمطبوعة. ونتج عن هذا الاتجاه أساليب ووسائل اتصال جديدة ، كان لها انعكاساتها الذاتية من ناحية ، وانعكاساتها على الأساليب والوسائل التقليدية من ناحية ثانية. وهي على وجه التحديد : الأقمار الصناعية والكابلات الضوئية والصوتية والفيديو.

وثانيها ، الاتجاه نحو تطوير مجال المعلومات. وقام هذا التطوير على أساسين : أولهما ، يتصل بالتطورات في تكنولوجيا المعلومات التي ارتبطت بظهور الكمبيوتر والحاسب الآلي خلال السبعينات من القرن العشرين ، والتي أدي استخدامها إلى تطورات مذهلة في نظم تخزين المعلومات واسترجاعها ونقلها وتبادلها وانتشارها. وثانيهما ، يتصل بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال عن بعد باستخدام الأقمار الصناعية كبديل للكابلات الأرضية والبحرية. ولقد كان للربط بين هذين الأساسين والدمج بينهما نتائج مذهلة ، جعلت من الممكن القول أن ما حدث يعتبر ثورة في تكنولوجيا المعلومات بكل المقاييس ، وأن هذه الثورة سوف يكون لها آثارها الإيجابية على عناصر كثيرة في النسيج الاقتصادي والاجتماعي لكثير من المجتمعات المعاصرة خلال السنوات القادمة.

(6) UNESCO, New Communication Technologies : Research Trends. Paris : Unesco, 1990. PP. 19-25.

وثالثها ، الاتجاه نحو تطوير شبكات الاتصال ، باستفادتها من ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، حيث زاد توصيل المعلومات كما وكيفا ، وتحولت الشبكات إلى شبكات اتصال منتظمة.

وخلاصة القول هنا ، أن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تعتبر ثورة معقدة. فهي تقوم على ثلاث ثورات متداخلة ومتكاملة ، بحيث يصعب الفصل بينها. ولسوف تحمل هذه الثورة تأثيراتها الواسعة محليا ودوليا ، سواء في المجالات الفنية أو الإدارية. ولن يستطيع مجتمع أن يسلم من آثارها الإيجابية والسلبية معا ، حتى ولو كان هذا المجتمع من المجتمعات المتقدمة أو النامية. ولسوف تكون المهن الاتصالية كالصحافة والإذاعة والإعلان والتسويق والعلاقات العامة ، أسرع تأثرا بنتائج هذه الثورة الواسعة الانتشار من الناحيتين المهنية والجماهيرية.

ونستطيع أن نتبين الاحتمالات المستقبلية لتأثير استخدامات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في مجالات المهن الاتصالية ، فيما يلي :

١- سوف تؤكد التغيرات القادمة في المنظمات المعاصرة الناتجة عن التطورات التكنولوجية الهائلة في الإنتاج والخدمات على أهمية الاتصال ذي الطريق المزدوج بين الإدارة العليا والجماهير المرتبطة بهذه المنظمات داخليا وخارجيا ، والمبني على التعاون والمصارحة. وسوف تكون مهمة المهن الاتصالية داخلها توفير المعلومات الكافية لبناء جسر الثقة بين هذه المنظمات وجماهيرها ، باستخدام الوسائل التي استحدثتها وطورتها ثورة تكنولوجيا الاتصالات ، وخاصة ما يتصل منها بالأقمار الصناعية ، والصحيفة الإلكترونية والفيديو كاسيت والتليفزيون الكابلي والكمبيوتر وغيرها.

٢- سوف تؤدي ثورة تكنولوجيا المعلومات إلى حرية تبادل المعلومات. وما كان منها قاصرا على مداولات مجالس الإدارات أو اللجان المتخصصة سوف يكون في متناول كل العاملين، مما يدعو إلى زيادة مساهمتهم في إدارة منظماتهم. وإذا كانت هذه المشاركة في الإدارة قد طبقت في عدد قليل من المنظمات، إلا أنها لا تزال محدودة ومفتقدة في كثير من المنظمات. ثم أن هذه الحرية في تبادل المعلومات سوف تمتد إلى جماهير عديدة ترتبط مصالحها أساسا بهذه المنظمات كالمستثمرين والمستهلكين والموردين وقادة الرأي وغيرهم. وهذا ما دعا بعض الباحثين إلى المناداة بأن تكون منظمات المستقبل مفتوحة داخليا وخارجيا على جماهيرها.

٣- ما يؤكد على حرية تبادل المعلومات من خلال تأثيرات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أن هذه الثورة سوف تؤدي إلى تعدد وتنوع المعلومات. وما كان حكرا على منظمات معينة أو مناطق معينة سوف يكون مشاعا للملايين كما أنها ستؤدي إلى زيادة واسعة في عدد الأصوات التي تتكلم وتوجه رسائلها إلى الجماهير. وبالتالي، سوف تتضاعف أعداد الدوريات الصحفية وبرامج الراديو والتليفزيون، بالإضافة إلى أنها ستتيح تطبيق الاتصال ذي الطريق المزدوج في وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والتليفزيون.

٤- بناء على هذه التطورات، دعت الاتحادات والمنظمات العاملة في مجال الاتصال إلى أن يطور المحررون في صحف المؤسسات ومجلاتها أنفسهم لمواجهة التطورات التكنولوجية المستجددة في الصحافة. فقد طبقت بالفعل الصحيفة الإلكترونية والمجلة الإلكترونية. ولم يعد بعيدا الوقت الذي تتحول فيه صحيفة المؤسسة أو مجلتها إلى شريط فيديو يصدر يوميا لكي يشاهده العامل على تليفزيونه في منزله.

٥- سوف تنقل خدمات الفيديو والتلغراف المتخصصة والمتطورة أخبار المنظمات في المستقبل مباشرة إلى صالات التحرير في المؤسسات الصحفية والإذاعية. ولسوف يكون على خبراء العلاقات العامة أن يمتلكوا القدرة على تحرير هذه الأخبار بالكيفية التي يكون تخزينها في الكمبيوتر لحين استرجاعها وطبعها ونشرها. وسوف يكون عليهم وعلى خبراء الإعلان أن يمتلكوا القدرة على إعداد نشرات إخبارية وإعلانات مصورة على شرائط فيديو وصالحة لبثها من خلال الأقمار الصناعية إلى أجهزة التليفزيون ، لتصل الجماهير المستهدفة مباشرة.

٦- في مواجهة هذه التطورات ، ينبغي أن يكون خبراء العلاقات العامة والإعلان والتسويق على دراية تامة بالكيفية المناسبة والمواعيد المناسبة للتعامل مع بنوك المعلومات ومراكز التغذية الإخبارية المعدة للبث التليفزيوني من خلال الأقمار الصناعية ومحطات التليفزيون ووكالات الأنباء والتليفزيون الكابلي. ولسوف تساعد التطورات في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على أن يتعودوا التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيرية للوصول إلى الجماهير المستهدفة.

٧- سوف يؤثر التليفزيون الكابلي وبنوك المعلومات والفيديو على الارتباط بين محطات التليفزيون العام ومشاهديها ، بسبب تضاؤل حاجة المشاهدين إليها. وبالتالي ، فإن حجم المشاهدة التي تتمتع به حاليا برامج التليفزيون سوف يقل. وهذا التحول سوف ينعكس سلبا على أولويات استخدام التليفزيون العام بصفة خاصة في مجالات العلاقات العامة والإعلان.

٨- يضاف إلى ذلك ، ما سوف يؤدي إليه استخدام أجهزة الكمبيوتر ونقل الصور الثابتة أو الفاكسميلي Facsimile من إرسال الرسائل بسرعة ودقة إلى أماكن متعددة وفي وقت واحد . وما سوف يؤدي إليه أيضا استخدام الكمبيوتر في

إنتاج مواد إعلامية أكثر دقة وأكثر سرعة كالخرائط والصور والبيانات الإحصائية ، وما شابه ذلك ، وما سوف يؤدي إليه استخدام الفيديو في أداء أعمال كثيرة ، ابتداء من التقارير السنوية إلى النشرات الصحفية ، إلى جانب ما سوف تتيحه الخدمات البرقية والتلغرافية من تغطية محلية وعالمية لجماهير المنظمات في المستقبل ، وما سوف يؤدي إليه استخدام الأقمار الصناعية من توسع في عقد المؤتمرات بين نقاط متباعدة ، أو ما يسمى بالمؤتمرات عن بعد.

وخلاصة هذه الاستخدامات الممكنة جميعها ، هو أن المهن الاتصالية سوف يتوفر لها في المستقبل تنوع أكبر في وسائل الاتصال ذات القدرات الأكبر فاعلية ، وزيادة حادة في عدد الرسائل ونوعيتها ، إلى جانب سعة الانتشار وسرعة الانتقال وإلغاء المسافات والتغطية الواسعة.

وإذا أضيف إلى هذه الاستخدامات الممكنة ، ما سوف يحدث لمنظمات المستقبل من تطورات وتغيرات ، لأمكن القول أن المهن الاتصالية تقف أمام تحديات لها تأثيرها على مستقبلها ومستقبل الممارسين لها . ففي المجال المهني ، سوف تؤدي هذه التطورات جميعها إلى أن يصبح الممارس في هذه المهن الاتصالية تقنيا قادرا على التعامل مع هذه الوسائل التكنولوجية المتطورة. ولسوف يتطلب منه ذلك تنمية قدراته على التنبؤ ، وزيادة اتجاهه نحو التخصص الدقيق أفقيا في مجال من مجالات التطبيق كالصناعة والزراعة والخدمات ، ورأسيا في مهارات اتصالية معينة ومحددة.

وهذه المتطلبات سوف تنعكس على فلسفة التعليم في هذه المهن الاتصالية. فلسوف تتغير هذه الفلسفة لكي تتحول من التأكيد على إعداد أفراد مستعدين للمهنة إلى التأكيد على أفراد قادرين على الدخول فيها. وعلى المؤسسات التعليمية

أن تدرك ذلك ، لتكييف نفسها مع هذه المتطلبات ، مع توفير ما يلزم هذا التغيير من معرفة واسعة وخبرات مهنية كبيرة وفرص أرحب وأكثر واقعية للتدريب العملي.

(ب) مجالات تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتطورة على الجماهير :

امتدت تأثيرات ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى كل المهن الاتصالية وإلى قطاعات كثيرة اقتصادية وتجارية وسياسية وخدمية في كل المجتمعات المعاصرة ، وخاصة المتقدمة منها. وإذا كنا تناولنا بعض التأثيرات التي شملت المهن الاتصالية كلها من النواحي المهنية والتطبيقية ، فإن تناول تأثيراتها على جماهيرها يتطلب وضع عدد من الاعتبارات الهامة التي تحكمها وتحدد مسارها واتجاهاتها.

ومن هذه الاعتبارات الهامة ، ما تتسم به هذه المهن الاتصالية من اتساع في مجالات تطبيقها التي تشمل قطاعات المجتمع كلها. ويمتد تطبيقها من داخل كل قطاع إلى خارجه. بل ويمتد تطبيقها من داخل كل مجتمع إلى المجتمعات الدولية من خلال ما يعرف بالشركات المتعددة الجنسية ومن خلال العلاقات الحكومية والدولية.

ومن هذه الاعتبارات الهامة أيضا ، ما تتسم به جماهير هذه المهن الاتصالية من صفات الضخامة ، حيث يصل حجم الجمهور الواحد إلى الملايين ، كما هو الحال في جمهور المستهلكين ، وما تتسم به من صفات التنوع ، حيث قد يصل عدد أنواع الجماهير التي تتعامل معها شركة واحدة أو وزارة واحدة إلى العشرات. وما تتسم به أيضا من صفات التداخل ، على أساس أن كل فرد ينتمي إلى أكثر من جمهور واحد. فالفرد قد يكون عاملا ومستهلكا ومساهما مثلا.

وكل هذه الاعتبارات تعني أن جماهير المهن الاتصالية تتسع وتتنوع لتشمل كل جماهير المجتمع ، وقد تزيد عليها نوعيات أخرى من الجماهير من مجتمعات أخرى

باتساع العالم كله. ومن ثم ، فنحن أمام مهن تطورت تطورا واسعا ، وأصبحت تتصف بالقومية والعالمية في تطبيقاها. ولا يمكن تجاهل هذه الاعتبارات ، ونحن نحلل تأثير ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على جماهيرها.

ولقد انتهت الدراسات العلمية إلى عدد من النتائج التي تتصل بهذه التأثيرات، ويمكن أن نجمل هذه النتائج ، على أن نضع في الحسبان الطبيعة الخاصة لكل مهنة اتصالية وانعكاسها على الصفات المميزة لجماهيرها ، وذلك فيما يلي :

١- غيرت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتطورة من توقعات الناس ، عندما اعتبروها رموزا للتقدم الفني والانتعاش الاقتصادي وأساليب لتجديد عملية الاتصال الاجتماعي. وقد استطاعت هذه التكنولوجيا أن تقدم إمكانية قيام ما يسمى بديموقراطية الاتصال ، رغم أنها اقترنت في بعض الحالات بظهور عدم المساواة الاجتماعية ، حيث وسعت من نطاق الدخول إلى وسائل الاتصال وطورت الاتصال المتبادل والفعال ، كما طورت ما يسمى بالاتصال الأفقي.

٢- زادت تكنولوجيا الاتصالات المتطورة من عدد البرامج المسموعة والمرئية ، مما أتاح فرص الاختيار أمام المستمعين والمشاهدين. فقد زادت عدد قنوات التليفزيون التجاري في الولايات المتحدة وأوروبا وبقاع أخرى من العالم ، كما زادت القنوات الخاصة بالتليفزيون الكابلي. وهذه الزيادة الكمية قللت من سيطرة التليفزيون التجاري ووفرت الحرية الواسعة أمام المشاهدين لكي يختاروا من بين البرامج الكثيرة ما يتلاءم مع اهتماماتهم وأذواقهم.

٣- دعمت تكنولوجيا الفيديو المتطورة الاتجاه نحو اللامركزية في دخول وسائل الاتصال إلى المنازل ، بينما زادت وسائل الهروب من برامج التليفزيون التجاري أو الرسمي . وهذه النتيجة زادت من فرص الاختيار أمام المشاهدين. كما زادت

مـــن فرص إنتاج مواد إعلامية وثقافية باستخدام الفيديو. وهذه الاستخدامات الخاصة أدخلت نوعا من الاستقلالية.

٤- هذه الزيادة الكمية في المواد والبرامج الإعلامية والثقافية، رغم آثارها الإيجابية ، لم تقتـــرن بزيادة في نوعيتها ، بل أنها أدت إلى قدر من التماثل والتكرار والاتجاه إلى التأكـــيد على البرامج الترفيهية ، وخاصة الأفلام. وترجع أسباب ذلك إلى عوامل اقتصادية وظروف إنتاجية.

٥- أدت هـــذه التكنولوجيا المتطورة إلى زيادة مصادر المعلومات والتسلية ، ولكنها أدت مـــن ناحـــية أخرى إلى التداخل بين هذه المصادر. كما أدت إلى إضعاف الـــرقابة الرسمية وغير الرسمية على الإنتاج في العالم كله ، بكل ما يعنيه ذلك من فتح المجال واسعا أمام سوء الاستغلال والتأثيرات السلبية.

٦- أدت هـــذه النـــتائج كلها إلى زيادة الصور المتدفقة على المنازل بدرجة كبيرة . وهـــذا ســـوف يـــؤدي إلى التركيز على المواد المرئية كوسيلة أساسية للترفيه والتـــسلية في مناطق كثيرة من العالم ، وسوف يكون لهذا الوضع تأثيرات سلبية على القيم والعادات والاتجاهات وأنماط السلوك، خاصة بين الأطفال والشباب ، وهي الفئات الأكثر استهواء والأكثر قابلية للتقليد وسرعة التأثر.

٧- اتجهـــت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتطورة إلى التركيز على الاتجاهات المترلـــية. ورغـــم أن هذا الاتجاه يؤكد على الأسرة ويدعمها ، إلا أنه من ناحية أخـــرى ، ســـوف يؤدي إلى انسحاب الأسرة تدريجيا من المجتمع كله ويفقدها اتصالها بالعالم الخارجي.

٨- إن حـــرية الاختيار التي أتاحتها استخدامات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتطورة لم ينعكس تأثيرها على الأسرة بمفهوم جماعي فقط ، وإنما انعكس عليها

أيضا بمفهوم فردي. فقد أصبح كل فرد في الأسرة يملك حرية الانفراد عند اختيار ما يتناسب مع اهتماماته. وهذا يعني دعم الفردية في السلوك الاتصالي.

٩- أن تحقق الاتصال الشخصي من خلال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات مع الأقارب والأشخاص الآخرين ، والدخول معهم في مناقشات شفهية ومكتوبة ، أدى إلى التفاعل الاجتماعي عن بعد. وهذه النتيجة تضعف عددا من المعاني الاجتماعية التي تعارف عليها الناس عبر قرون طويلة ، كالتقارب والود وحرارة اللقاء والمشاركة الوجدانية والعاطفية ، وما شابه ذلك.

١٠- يضاف إلى كل هذه التأثيرات الاجتماعية قدرا آخر من التأثيرات الثقافية. فلاشك أن التدفق الإعلامي والثقافي من المجتمعات المتقدمة وإليها ، ومنها إلى المجتمعات النامية ، سوف يؤدي إلى قدر من التماثل بين الثقافات العالمية ، وسوف يؤدي إلى السطحية في الثقافات المحلية ، بإضعاف العناصر القومية الذاتية. كما سوف يؤدي إلى ظهور أنماط جديد من الثقافات الوافدة والثقافات التقليدية الأصلية.

١١- ومن هذه التأثيرات الثقافية أيضا ، ما سوف يحدث من انتشار للثقافات الغربية وغزوها للمجتمعات والشعوب الأخرى ، مما يؤدي إلى ظهور مجتمعات تقوم على القيم المادية والاستهلاكية المنفصلة تماما عن القيم الروحية التي كانت سائدة. وبالتالي، سوف يتأثر سلوك الجماعات وطموحاتها ومعنوياتها وأذواقها ، وخاصة جماهير الشباب.

١٢- ومن هذه التأثيرات الاجتماعية كذلك ، ما يتصل منها باللغات والأديان كعناصر ثقافية وطنية أصيلة. فإذا كان حاجز اللغة سيبطئ عملية تأثير الثقافات الغربية على بعضها أو تأثيرها على ثقافات المجتمعات النامية ، فإن

التـــنافس سوف يشتد بين اللغات الأوروبية لكي تسود إحداها وتسيطر على الثقافات العالمية. ثم إن القيم الدينية سوف تهتز. وكذلك ، فإن الفنون الغربية سوف تمتزج بالفنون المحلية للمجتمعات الأخرى وتوجهها.

وخلاصة القول هنا ، أن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتطورة فتحت مجـــالات عديدة وجديدة أمام التحولات التكنولوجية. وصحيح أن هذه التحولات تتركز بدرجة كبيرة في المجتمعات المتقدمة ، إلا أنها تنتقل تدريجيا إلى المناطق الأخرى من العالم ، والتي بدأت تكيف نفسها مع أحدث التطورات في تكنولوجيا الاتصالات عن بعد وتكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات المسموعة والمرئية والمطبوعة. كما أن المجتمعات النامية التي تعي تماما الفجوة الواسعة بينها وبين المجتمعات المتقدمة تطمح في أن تمتلك هذه التكنولوجيا الجديدة ، لأنها تعتبرها وسيلة للحاق بالمجتمعات المتقدمة التي تعتبرها رمز التقدم.[7]

ومـــن ثم ، فإن الحياة الاجتماعية والثقافية للمناطق المختلفة في العالم تتعرض حاليا لتغيرات بعيدة المدى ، تماما كما يحدث في المجتمعات المتقدمة. ولقد ذكرنا بعضا مـــن هـــذه التغيرات ، لكننا لا نزال بعيدين عن التنبؤ بكل التغيرات التي يمكن أن تحدث ، بكل آثارها البعيدة والشاملة ، لأننا لا نملك الآن القدرة على تحليلها.[8]

والآن يـــبرز أمامـــنا ســـؤال هـــام حول مغزى هذه التأثيرات الناتجة عن التحولات والتغيرات الحالية والمحتملة على ضوء المحاذير والتحفظات التي أشار إليها الباحـــثون. ولقـــد أشار باحثون كثيرون إلى هذا المغزى في دراساتهم ، عندما أكدوا

(7) UNESCO. Ibd, PP.36-37.
(8) Schramm, W. "Some Possible Social Effects of Space Communication". In Unesco, Communication In The Space Age. Paris: Unesco, 1968. P.12.

على أن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتطورة سوف تكون عاملا حاسما في جعل العالم أكثر تقاربا. ولكنها سوف تكون من ناحية أخرى عاملا حاسما في جعل الناس أكثر انقساما إلى جماعات أكثر تعددا وأكثر اتصافا بالعزلة والانفصال عن بعضها.(9)

وهذا يعني أن جماهير المهن الاتصالية سوف تتأثر بهذه التحولات والتغيرات من حيث الكم والنوعية. فالتنوع بينها سوف يصبح أكثر تباينا، وضخامة العدد بالنسبة لبعضها سوف يتحول إلى جزئيات مفتتة. وإذا أخذنا في اعتبارنا ما سوف تحدثه هذه التحولات والتغيرات من توفير للحرية الشخصية الفردية في السلوك الاتصالي على مستوى الأسرة الواحدة ، فإن هذه الجزئيات المفتتة سوف تتصف بالتباعد. ثم إنه إذا كانت صفة التداخل ستقل وتتضاءل بسبب العزلة والتباعد بين جزئيات الجماهير ، إلا أنها سوف تتعقد ، لأنها ستتحول من تداخل اجتماعي فقط إلى تداخل اجتماعي ونفسي تشكله عناصر ثقافية مهتزة وعلاقات اجتماعية متباعدة داخل مجتمعات تفقد أصولها الثقافية وهويتها الاجتماعية ، وتسودها مشاعر القلق والتوتر والاضطراب. وباختصار ، سوف تواجه المهن الاتصالية ، بسبب هذه التحولات والتغيرات ، جماهير أكثر تنوعا وانقساما وتعقيدا وإلحاحا.

موقف المنظمات المعاصرة من هذه التغيرات والتحديات وكيفية مواجهتها :

حاولت الدراسات العلمية أن تضع تصورات لما ينبغي أن تقوم به المنظمات المعاصرة في مواجهة هذه التغيرات والتحديات العالية والمستقبلية. وتبين أن الدراسات العلمية ترى أن الإدارة العليا في هذه المنظمات عليها أن تعود إلى الأساسيات التي تقوم عليها ، لتعيد غزل نسيج استراتيجيتها بعدل وإنصاف ، سواء

(9) Newsom, D. & Others. This Is Public Relations : The Realities of Public Relations. Belmont, California: Wadsworth, 3ed edition, 1989. P.79.

فـــيما يتعلق بنظامها التكنولوجي أو نظامها السياسي أو نظامها الثقافي. ولكي تنجح هذه المنظمات في مواجهة هذه التغيرات والتحديات ، عليها أن تكون واضحة ، وأن تحول هذه التغيرات والتحديات إلى قضايا كاملة وتخضعها للمناقشات العلنية ، حتى تتضافر الجهود معها في هذه المواجهة.

وداخـــل هذا الإطار ، ترى هذه الدراسات العلمية ، أن منظمات المستقبل علـــيها أن تغير دورها في المجتمع. وعليها أن تعترف أن دورها في المستقبل ينبغي أن يكون ذا طبيعة اجتماعية إلى جانب طبيعته الاقتصادية. وعليها أيضا أن تبذل جهدها لكـــي تحقـــق أهدافا اجتماعية ، تمثل جزءا من مسئوليتها تجاه أدائها وكفاءتها. ولن يكـــون مقبولا منها أن تعطي تركيزا على تكنولوجية العمل أكبر مما تعطيه للحاجات الاجتماعية للعاملين أنفسهم. ذلك لأن توفير مناخ العمل النفسي والاجتماعي الملائم للعـــاملين ، لا يقـــل أهمية عن توفير البيئة المادية المناسبة للعمل. ثم إن نجاح الإنتاج أصبح معلقا بالمغزى الذي يفهمه العاملون من تحملهم.

وداخـــل هـــذا الإطار أيضا ، ترى هذه الدراسات العلمية أن التكنولوجيا ينبغي أن يكون لها في المستقبل دور جديد. فطالما أن التكنولوجيا المتطورة وراء هذه الـــتغيرات الـــسريعة ، فإنـــه ينبغي النظر إليها ، خاصة ما يتصل منها بتكنولوجيا المعلـــومات ، على أنها أساليب لإدارة هذه التغيرات. والإدارة العليا عليها أن تمتلك القـــدرة على أن تدرك المشكلات التي تواجه منظماتها ومجتمعاتها ، وأن تضع تصورا مـــتكاملا لهذه المشكلات داخل إطار من حاجات المجتمع وحاجات منظماتها ، وأن تترجم هذا التصور المتكامل للمشكلات إلى سياسات مفهومة وقابلة للتطبيق والتنفيذ

وأن توفـر لمنفذي هذه السياسات الوسائل اللازمة للنجاح. فإدارة التغيير ليست في مضمونها وجوهرها إلا إدارة للخلق والابتكار وتطبيقا للمعرفة.[10]

وداخـل هذا الإطار كذلك ، ترى هذه الدراسات العلمية أن الإدارة العليا سـوف يكـون عليها في المستقبل أن تصبح أكثر معرفة بمجالات كثيرة : كأساليب التنـبؤ والتكنولوجيا والعلوم الاجتماعية وتحليل الاتجاهات الاجتماعية. وإذا كانت وظائف الإدارة العليـا ستبقى كما هي في نوعياتها ، فإنها سوف تتعرض لتغيـرات تتناسب مع ضرورة توفر القدرة على التوافق والتكيف مع المتطلبات المستقبلية.

غير أن هذه المواجهة الإدارية مع التغيرات والتحديات التي تواجه منظمات المستقبل ومجتمعاتها لا تكفي وحدها ، وإنما لابد أن تدعمها الإدارة العليا بمواجهات أخـرى تخـتلف عن تلك المواجهات الإدارية التي ذكرتها الدراسات العلمية هنا ، وتـستهدف تحسين الصورة الذهنية لهذه المنظمات في عقول جماهيرها ، وهي تعتمد أساسا على تعميق إدراك هذه المنظمات للاتجاهات الأساسية والاجتماعية في مجتمعاتها وبين جماهيرها ، حتى يصبح أداؤها جيدا وإصلاح سلبياته ممكنا. ومعنى ذلك ، أنه لا بـديل عـن إصلاح أعمال المنظمة وممارساتها ، عندما يكون تحسين أدائها ضروريا وصورتها الذهنية الجيدة مستهدفة. كما أنه لا بديل عن قيام جهاز اتصالي قوي وفعال للمساعدة على تحقيق هذه الغاية بكفاءة واقتدار ، على أن يستفيد من كل التجارب والمفاهـيم المطبقة والمطورة التي قدمتها الدراسات العلمية والتي سبق أن عرضناها ، وأن يقـدم شكلا مستحدثا يتناسب مع متطلبات التطور وتحديات التقدم أمام هذه المنظمات في المستقبل.

---

(10) Kazmetski, G. "Future of Management." Franklin Foundations Lecture, Delivered at Georgia University, Atlanta, April 12, 1972.

(أ) الاعتبارات التي تحكم قيام جهاز اتصالي فعال :

نستطيع بعد مراجعة التغيرات والتحديات التي تواجه المنظمات المعاصرة في المستقبل ، والتي ستواجه المهن الاتصالية أيضا ، أن نصل إلى عدد من الاعتبارات التي تحكم قيام جهاز اتصالي مستحدث وفعال داخل هذه المنظمات وفي مواجهة التغيرات والتحديات التي تواجهها وتؤثر عليها وعلى مجتمعاقا. وأهم هذه الاعتبارات ما يلي :

١- من المعروف أن الإدارة لا تنفصل عن بيئاقا الداخلية والخارجية ، وينبغي أن نفهم طبيعتها وممارساقا داخل إطار تفاعلها مع البيئات التي تنغمس فيها. وقد تبين أن هذه البيئة ، سواء كانت داخلية أو خارجية ، أصبحت قلقة وغير مستقرة وتعج بالتغيرات والتحولات التي تحمل آثارا حالية ومستقبلية لا يمكن التنبؤ بها. وقد زعزعت هذه الظروف فلسفة الإدارة في كل المجتمعات ، وزعزعت ثقة الجماهير فيها ، وواجهتها بضغوط ومسئوليات لم تكن معروفة من قبل ، ويزداد الإلحاح عليها خلال السنوات القادمة.

٢- من المعروف أيضا أن الإدارة عملية نوعية وليست كمية. وهي مجال عالمي وليست محصورة في مجال محلي ضيق. ولذلك ، فهي تتأثر بكل التغيرات المحلية والعالمية ، وتستفيد منها كخبرات عملية وواقعية لتحسين نوعيتها وقدراقا. وهي من ناحية أخرى ، تؤثر في كل المتغيرات المحلية والعالمية ، وتواجهها كتحديات تواجه منظماقا. ومن ثم ، يكون عليها أن تغير من أساليبها وتضيف إليها ، بما يوفر لها القدرة والمرونة، وبالدرجة التي توفر لمنظماقا تكيفا وتوافقا مع متطلبات واقعها وتحديات مستقبلها.

٣- تتسم التغيرات والتحولات التي تحدث داخل المنظمات المعاصرة وخارجها بالتأثير المتبادل والتفاعل المستمر ، ولا يمكن فصلها عن بعضها ، كما لا يمكن فصل تأثيراها. ومن ثم ، فإن المواجهة هنا ينبغي أن تتسم بالوعي الكامل بأبعاد هذه الحقيقة وبطبيعة المواجهة الشاملة معها.

٤- هذه التغيرات والتحولات التي تعج بها بيئات قلقة وغير مستقرة داخل المنظمات وخارجها ، والتي تزداد حدتها خلال السنوات القادمة ، تتطلب تحول هذه المنظمات إلى الإدارة الاستراتيجية ، فكرا ومنهجا وسلوكا. غير أن هذه الحقيقة تحول دون تطبيقها عقبات كثيرة ، أهمها : نقص المعلومات وهذا يعتبر حاجزا أمام الثقة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها ، ووجود جماعات لها مصالح حقيقية في بقاء الوضع كما هو عليه ، وعدم الوضوح في الأهداف التي تسعى الإدارة العليا إلى تحقيقها ، إلى جانب الخوف والقلق في مواجهة المجهول ، وهذا راجع إلى الطبيعة الإنسانية ذاتها.

٥- هذه العقبات جميعها تتطلب مواجهة علمية ، تعتمد اعتمادا أساسيا على الاتصال الفعال والإقناع المؤثر ، على أن تكون القدرة على الاتصال والإقناع مستوعبة للرؤية المستقبلية ومتطلباتها.

٦- إذا كانت المهن الاتصالية تتعامل أساسا مع الواقع ، فإنها مطالبة بأن تتحول إلى التعامل مع الواقع والمستقبل معا ، حتى ولو تطلب الأمر إحداث تغييرات في طبيعتها وكياناتها. فهي لم تنشأ وتتطور في المجتمع إلا لتحقق غايات محددة ، وكانت طبيعتها وكياناتها استجابة مناسبة لهذه الغايات المحددة. فإذا تغيرت هذه الغايات تحت ضغوط تحديات معينة ، فإن عليها أن تستمر في الاستجابة لما حدث من تغير في الغايات ، بإحداث تغيير مناسب في طبيعتها وكياناتها. وهذا يعني أن

تكون دائما بالكيفية المناسبة تماما لاحتياجات المنظمات التي تستخدمها واستجابة لتوقعاتها.

ففي دراسة علمية ، قام بها فيليب ليزلي Philip Lesly أحد خبراء العلاقات العامة ، أكد على أن المناخ الاجتماعي الذي تشكله المتغيرات الحالية والمستقبلية في المجتمعات المعاصرة خلال السنوات القادمة ، يعتبر مرحلة جديدة في تاريخ العلاقات العامة ، لأنه يعتبر عاملا حاسما في مستقبل المنظمات المعاصرة ومجتمعاتها. ولسوف يصبح قوة مسيطرة ، بما قد يحدثه أمام العلاقات العامة من فرص إيجابية ، وبما يخلفه من مشكلات معقدة وخطيرة. فهو قد يشكل فرصا إيجابية إذا أعددنا الممارسين لها إعدادا سليما ، وبالكيفية التي توفر لهم الاستعداد والكفاءة في التعامل معه. وهو على العكس من ذلك ، قد يخلق مشكلات معقدة وخطيرة أمام هؤلاء الممارسين إذا لم يتوفر فيهم هذه الصفات الضرورية . بل قد يكتسحهم في طريقه.[11]

وعلى ضوء هذه الاعتبارات ، يمكن أن نضع تصورا لهذا الجهاز الاتصالي الفعال والمستهدف هنا ، على أن تكون الاستفادة كاملة من كل التجارب والتصورات التطبيقية والعلمية السابقة ، فالاستحداث لا يعني الانطلاق من فراغ ، وإنما يعني الامتداد الطبيعي والمستوعب لكل الجهود العلمية والتطبيقية.

(ب) التصور المبدئي للجهاز الاتصالي المستهدف :

إذا عدنا إلى المفاهيم التقليدية والمطورة التي انتهت إليها الدراسات العلمية السابقة حول العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان من ناحية ، وبينها وبين الأنشطة

(11) Lesly, P. "The Changing Evolution of Relations." Public Relations Quarterly, Winter 1982. P.9.

الاتصالية التسويقية من ناحية ثانية ، وبينها وبين الأنشطة الاتصالية جميعها من ناحية ثالــثة ، وجــدنا أن كل هذه المفاهيم تعاني من سلبيات مؤثرة على مضمونها وعلى الكيفية التي تتحقق بها الغاية منها. ورغم أن المفاهيم المتطورة بالذات قامت استجابة لظــروف وتغيرات تتعرض لها المنظمات المعاصرة ، إلا أن استجابتها لهذه الظروف والتغيرات استجابة كاملة لم تتحقق بالكيفية التي توقعها الباحثون الذين عرضوها.

ومن ثم ، فليست مبادئ التعاون والتنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية بصفة عامة كافية لتشكل مضمون الجهاز الاتصالي المستهدف هنا بدرجة كافية. وإنما لابد من استحداث مضمون جديد وقادر على الاستجابة لكل التغيرات والتحولات والتحديات التي تواجه المنظمات المعاصرة في حاضرها ومستقبلها.

ومــع الاســتفادة الكاملــة من الأفكار التي قامت عليها المفاهيم التقليدية والمــتطورة ، ومــن استيعاب الظروف والتغيرات والتحديات التي تواجه المنظمات المعاصــرة ، ومــن فهــم لمغزى التطورات التي أتت بها ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على المهن الاتصالية وجماهيرها ، يمكن أن نضع الأسس التالية التي ينبغي أن يقوم عليها هذا الجهاز الاتصالي ، وبما يحقق الكفاءة والفاعلية ، كما يلي :

١- قــيام جهــاز مركزي للاتصال ، يكون تابعا لأعلى مستوى إداري في المنظمة ، وســلطته من سلطتها. ويتبعه مركز للأبحاث والدراسات الواقعية والمستقبلية ، وبــه خبراء في أساليب التنبؤ ومناهج البحوث العلمية . ويقسم الجهاز المركزي للاتــصال إلى أقسام فنية بحسب أنواع التخصصات المهنية الاتصالية التي يقوم عليها كالتحرير الصحفيّ والإخراج الصحفي والتحرير الإذاعي وإنتاج البرامج الإذاعــية والتصوير والرسم وتنظيم المعارض والمحاضرات والندوات والمؤتمرات الصحفية ، وغيرها ، سواء تلك كانت تنتمي إلى الإعلان أو تلك التي تنتمي إلى

التسويق أو تلك التي تنتمي إلى العلاقات العامة ، فلا مهن اتصالية وإنما خبرات وقدرات ومهارات اتصالية في كل التخصصات الفنية. ويشكل رؤساء الأقسام برئاسة المدير لجنة للتخطيط.

ويقوم هذا الجهاز المركزي للاتصال على وحدة الإشراف ووحدة التوجيه ووحدة الأهداف ووحدة المحتوى ووحدة العمل ووحدة المتابعة ووحدة التقويم. وليكن واضحا أن أهدافه هي بكاملها الأهداف الاتصالية للمنظمة كلها ، وكل التخصصات الاتصالية الفنية تعمل على تحقيق هذه الأهداف من الزوايا الفنية التخصصية ، وليس على أساس أنها مهن اتصالية لكل منها طبيعته وتميزه. إن هذا الجهاز يحتفظ بالتخصصات ولا يحتفظ بالمهن التي كانت تقوم عليها.

٢- هذا الجهاز المركزي للاتصال ينظم تنظيما وظيفيا ، من حيث البحوث والدراسات والتخطيط والتنفيذ والتقويم، على أن تترجم الوظائف إلى مسئوليات محددة، توزع على الممارسين ، كل بحسب تخصصه الفني. وليس هناك فصل بين التخصصات ، وإنما هناك فريق متكامل من عدد من التخصصات بحسب ما تقتضيه مسئوليات التنفيذ للخطط الموضوعة.

٣- التخطيط لتحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة جزء لا يتجزأ من التخطيط الاستراتيجي للمنظمة كلها ويساير تنفيذ الخطة الاستراتيجية للمنظمة مرحلة بعد أخرى.

٤- يستخدم هذا الجهاز في تنفيذ خططه وسائل وأساليب متطورة ويستفيد من نتائج ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات استفادة كاملة ومستمرة. وبالتالي ، فالصحافة الإلكترونية مثلا تحل محل الصحافة التقليدية الورقية أو المسموعة أو المرئية. ومن هنا ، ينبغي أن يكون الممارسون تقنيين وليسوا مهنيين ، فالمهن

ألغيت ، وبقيت التخصصات الاتصالية التقنية أساسا لعمل هذا الجهاز.

٥- لا ينبغي أن يتجاهل هذا الجهاز المركزي للاتصال أهمية الاتصال ذي الطريق المزدوج. وليكن الحرص على قياس ردود أفعال الجماهير مساويا للحرص على مخاطبتهم بشتى الأساليب والوسائل المطورة تقنيا. وليكن الاتصال التفاعلي هو القاعدة التي يقوم عليها العمل في هذا الجهاز.

٦- هذا الجهاز المركزي للاتصال يعمل من داخل شبكات النظام الاتصالي الإداري للمنظمة كلها ، سواء في مواجهة جماهيرها الداخلية أو في مواجهة جماهيرها الخارجية. فليكن حرص الإدارة العليا على دعم شبكات هذا النظام الاتصالي الإداري قويا ، بتخليصه من سلبياته ونقاط ضعفه ، إذا أرادت جهازا مركزيا للاتصال الفعال والقادر على الاستجابة لكل توقعاتها في مواجهة تحدياتها الحالية والمستقبلية.

وبهذه الأسس جميعها ، يكتمل أمامنا تصور واقعي لهذا الجهاز المركزي للاتصال. فهو ترجمة واقعية لكل توقعات المنظمات في المستقبل ، وترجمة واقعية لمغزى التغيرات والتحديات التي ستواجهها ، وترجمة واقعية لانعكاسات ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على واقع المهن الاتصالية. ورغم أنه يقدم فكرة جديدة وغريبة على اتجاهات الدراسات العلمية ، إلا أن الغرابة هنا لا مكان لها ، إذا علمنا أنه جهاز يستجيب تماما للظروف الداعية إليه وللحاجة التي ألحت عليه.

مستقبل العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان :

لاحظنا أن المفاهيم التقليدية والمتطورة في الدراسات العلمية السابقة دخلت إلى تحديد طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان من زوايا عديدة ، سواء كان

ذلــك مباشــرة أو غير مباشرة ومن خلال التسويق والأنشطة الاتصالية كلها بصفة عامــة. وكانت في جميع الأحوال تنظر إلى كل من العلاقات العامة والإعلان كمهنة متخصصة لها طبيعتها الخاصة ولها كيانها المستقل والمتميز. وإن كانت المفاهيم المتطورة أكثــر تقــدما واتساعا عندما قدمت أفكارا تستوعب المهنتين معا ومعهما كل المهن الاتصالية في المنظمة ، وعندما انطلقت بالتسويق من مجرد التركيز على سلعة أو منتج أو خدمة معينة إلى تسويق المنظمة كلها في مواجهة كل جماهيرها.

ومع ذلك ، حافظت كل المفاهيم التقليدية والمتطورة على الخلفية العلمية لها متمثلة في التراث العلمي الذي انتهت إليه كل الدراسات العلمية في مجال العلاقات العامــة والإعــلان والتسويق.ولم تحاول أن تشذ عنه أو تخرج عليه. فكانت جميعها امتدادا طبيعيا لهذا التراث العلمي وترسيخا لنتائجه ، رغم أنها جاءت نتيجة لظروف ومتغيرات ضاغطة ، كانت تدفعها دفعا إلى الخروج على هذا التراث العلمي ، لتكون استجابة حقيقية لحاجة المنظمات إلى أساليب أكثر تقدما وأكثر فاعلية.

ولقد كانت قاعدة الاعتماد المتبادل بين العلاقات العامة والإعلان والتسويق والأنشطة الاتصالية الأخرى ، هي الأساس الذي قامت عليه كل أشكال العلاقة بين هــذه المهــن المستقلة والمتميزة ، سواء كان ذلك متمثلا في التعاون أو التنسيق أو الــتكامل بيــنها. وحــتى عندما انتهت آخر المفاهيم المتطورة إلى إنشاء إدارة عامة للاتــصالات ، لم تــزد عن كونها إدارة لإحداث التعاون والتكامل بين مهن اتصالية تعتمد على بعضها داخل إطار تخطيط عام متكامل بينها.

ورغم أن هذه المفاهيم التقليدية والمتطورة لم تكن استجابة حقيقية للظروف والمــتغيرات والتحديات التي دفعت إليها ، إلا أنها أثارت من القضايا أكثر مما قدمت

من المزايا. فلم تقدم إجابة واضحة في مواجهة التنافس بين العلاقات العامة والإعلان عندما بدأت المنظمات المعاصرة خلال السنوات الأخيرة تشكك في قيمة الإعلان في مقابل التكلفة العالية التي يحتاج إليها ، ولم تقدم إجابة واضحة ومحددة في مواجهة ما كانت تتطلبه العلاقات العامة من مكانة مناسبة ، عندما نادت هذه المفاهيم بممارسة دورها من خلال المزيج التسويقي أو من خلال تكاملها مع الأنشطة الاتصالية التسويقية.

بل إنها كانت متعارضة مع الاتجاهات الحديثة في مجال العلاقات العامة والتي تنادي بالتخصص النوعي داخل إطار المهنة كلها. واتجهت إلى فصل أحد هذه التخصصات النوعية ، والذي أطلق عليه العلاقات العامة التسويقية ، ليشكل تكاملا مع باقي عناصر المزيج التسويقي وأنشطته الاتصالية ، بعيدا عن المهنة التي ينتسب إليها. وبدون أن تحدد هذه المفاهيم كيفية حدوث ذلك ، ولا نوعية العلاقة بين الجزء المنسلخ والكل الذي كان ينتمي إليه.

وبناء على كل الحقائق والاستنتاجات والسلبيات التي انتهت إليها الدراسات العلمية في مفاهيمها التقليدية والمتطورة ، لم يكن هناك بد من البحث عن أسلوب جديد يتعامل مع التغيرات والتحديات التي تواجه المنظمات المعاصرة بفكر جديد ومستحدث. ومن ثم ، كان خروجا كاملا على التراث العلمي في دراسات العلاقات العامة والإعلان والتسويق ، وإن كنا لا ننكر أنه استفاد كثيرا من نتائجه وتكيف مع جوهر الأفكار التي قدمها للعلاقة بين العلاقات العامة والإعلان ، إلى جانب أنه استوعب تماما مغزى التطورات التي أتت بها ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

ونستطيع هنا أن نحدد الإضافات التي أتى بها الجهاز المركزي للاتصال على كـل مـا سبقه من أفكار ومفاهيم بعد أن نستعرض أوجه النقد الموجهة إلى الإدارة العامة للاتصالات التي أتى بها آخر مفهوم متطور قدمته الدراسات العلمية السابقة، حـتى تكـون المقارنة مدخلا سليما لتجسيم الإضافات التي قدمها الجهاز المركزي للاتصال، وللعلاقة التي يراها بين كل المهن الاتصالية، وخاصة العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان.

فلقـد جاء آخر المفاهيم المتطورة ليحدث تكاملا بين المهن الاتصالية لكل مـنظمة داخل إطار ما يسمى بالإدارة العامة للاتصالات. وحافظ على كيانات هذه المهـن مـن الناحية التنفيذية، واحتفظت هذه الإدارة العامة بالبحوث والدراسات والتخطـيط والتوجـيه، وقام التنفيذ على أكتاف الأقسام التي تتخصص في المهن الاتـصالية بالمـنظمة. ويـؤخذ علـى الأفكار التي قامت عليها هذه الإدارة العامة للاتصالات، ما يلي:

١- رغم حرص هذا المفهوم على التأكيد على ضرورة الحصول على موافقة الإدارة العليا على ما تقوم به هذه الإدارة العامة للاتصالات من خطط متكاملة، إلا أن هذه الإدارة العامة لم تتمتع بمستوى إداري مناسب، فلم تكن لها السلطة الذاتية الكافية التي تحقق لها سرعة اتخاذ القرارات، وبالتالي، سرعة التخطيط والتنفيذ، إلى جانـب الرقابة الشاملة والمتابعة المستمرة. ولم يزد هذا المفهوم على المطالبة بالتـزام أقسام المهن الاتصالية القائمة بالرؤية الاستراتيجية لهذه الإدارة العامة، ولكن بدون أن يضع تصورا لكيفية حدوث ذلك.

٢- رغـم أن أهـم عمل لهذه الإدارة العامة للاتصالات هو وضع الخطط المتكاملة للأنشطة الاتصالية في المنظمة بهدف تحقيق الصورة الذهنية الحسنة للمنظمة كلها

ولسلعها أو خدماتها ، إلا أن أقصى ما تستطيع أن تقوم به عند التنفيذ هو إحداث قدر من التنسيق وليس التكامل بين مهن اتصالية تتمتع باستقلالها وكياناتها. وهذا لا يكفي في مواجهة تغيرات وتحديات تتسم بالشمول في حدوثها وتأثيراتها.

٣- إمكانية حدوث ما يمكن أن يقع بين مهن مستقلة ولها كياناتها من تعصب وخلافات إذا طلب منها جميعها عملا واحدا. بالإضافة إلى ما قد يحدث بينها من انتصار كل منها بحق أو بدون حق لتخصصها وقدراتها. وهذه كلها أمور طبيعية تحدث في كل الأقسام الإدارية والفنية في المنظمات المعاصرة ، كالهيئات الحكومية مثلا ، ومع ذلك ، لم يضع هذا المفهوم تصورا لكيفية مواجهة هذه السقطات بين هذه المهن.

٤- إن قيام هذه الإدارة العامة للاتصالات على إحداث تكامل بين مهن متخصصة محتفظة باستقلالها وكياناتها ، يعتبر وضعا متعارضا مع ما تتجه إليه التطورات الحالية والمستقبلية لثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات من تركيز على الممارس التقني وليس الممارس المهني. ولا تستطيع أي مهنة داخله في تنظيم هذه الإدارة العامة للاتصالات أن تعد ممارسيها بالكيفية التي تتناسب مع هذا الاتجاه ، لأنها تفقد اختصاصها في إعداد ممارسيها ، وتتخلى عنه لسلطة أعلى منها وتشملها.

٥- ثم إن أصحاب هذا المفهوم الأخير لم يشيروا بدرجة ما إلى التحول الإلكتروني للمهن الاتصالية ، وكان اهتمامهم منصبا على كيفية تنظيم هذا التكامل بين المهن الاتصالية المنتمية إلى هذه الإدارة العامة للاتصالات ، ولم يمتد تصورهم ليشمل كيفية عملها ولا كيفية تطوير أدائها.

ولاشك أن كل هذه السلبيات تقلل من صفة التكامل التي يقوم عليها هذا المفهـــوم المستطور. ويلاحظ هنا أن العلاقة بين العلاقات العامة وبين المهن الاتصالية الأخرى ، هي علاقة وظيفية بين مهن لها استقلالها وكيانالها ، وإن كانت تفقد درجة مـــن هذا الاستقلال عندما تتعاون معها على تنفيذ الخطط والمسئوليات التي تضعها الإدارة العامة للاتصالات والتي تنتمي إليها ، كإطار لعملها داخل كل منظمة.

ولقد جاء التصور الذي وضعناه لجهاز مركزي للاتصال في المنظمات الحالية والمـــستقبلية ليتخطـــى سلبيات هذا المفهوم الأخير الذي قدمته الدراسات العلمية السابقة ، وليقدم إضافات علمية وتطبيقية تحسب له وتدعمه ، كأسلوب مستحدث في مواجهة الحاجات الملحة لهذه المنظمات. ويمكن حصر هذه الإضافات فيما يلي :

١- ارتفع هذا الجهاز إلى قمة المستويات الإدارية في المنظمة ، واستمد منها سلطته. وهذا وضع يوفر له القدرة والسرعة والحسم ، كمواصفات للقرارات التي عليه أن يتخذها في مواجهة التغيرات والتحديات التي تواجه المنظمات .

٢- يرتبط التخطيط المتكامل في هذا الجهاز بالتخطيط الاستراتيجي للمنظمة كلها ، مرحلة بعد مرحلة. وهذا يوفر له رؤية استراتيجية بعيدة ونتائج إيجابية أفضل ، ويكون من السهل إثبات فاعليته.

٣- يخطـــط هـــذا الجهـــاز تخطيطا متكاملا وينفذ تنفيذا متكاملا ، لأنه يتعامل مع تخصـــصات تقنـــية متكاملة ويجري العمل بينها على أساس فرق العمل. ومن ثم تكون وحدة التخطيط ووحدة التنفيذ ووحدة المتابعة والتقويم ، كلها صفات من السهل تحقيقها لهذا الجهاز.

٤- يحدث هذا الجهاز قدرا واسعا من الوحدة التقنية بين الممارسين ، فهم جميعا ينتمون إلى مهنة اتصالية تنظيمية واحدة ، تخدم أهدافا اتصالية واحدة مستمدة أساسا من الأهداف العامة للمنظمة كلها ، وإن كان في الإمكان تقسيمها إلى نوعيات بحسب طبيعة التحديات التي تواجه المنظمة وبحسب طبيعة احتياجاتها ، فقد تكون أهدافا تسويقية أو تنظيمية أو خاصة بصورة المنظمة أو بموقف صعب تواجهه ، وهكذا. فهذا الجهاز بتنظيمه وبسلطته وبممارسيه التقنيين ، يستطيع أن يضع أهدافا لا حصر لها ، ويستطيع أن يحققها.

٥- هذا الجهاز المركزي للاتصال يستجيب تماما لكل التطورات التقنية الحالية والمستقبلية ، سواء في إعداد الممارسين داخله أو في الأخذ بالأساليب والوسائل الإلكترونية المستحدثة. وبالتالي ، فهو قادر على أن يساير كل ما يستجد من تطورات تحدثها ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

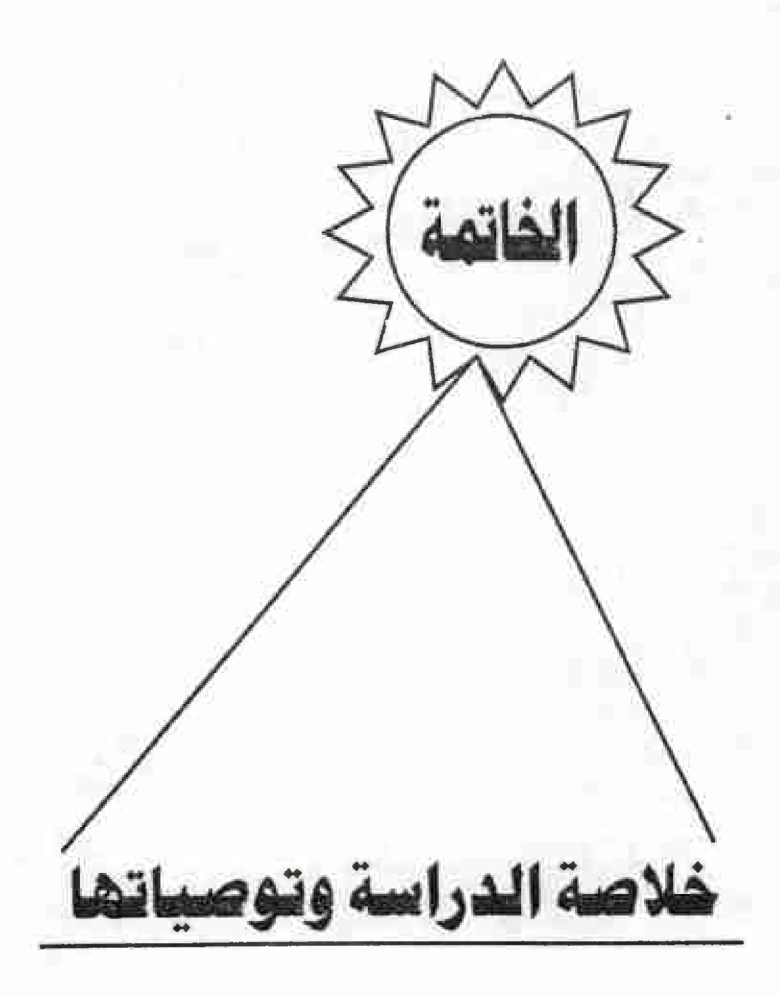
وتبقى ملاحظتان هامتان : أولاهما ، تتعلق بالتسويق ، فهو ليس أنشطة اتصالية فقط ، ولكنه يتضمن إلى جانب الأنشطة الاتصالية أنشطة أخرى تتصل بالتعبئة والتغليف والتسعير والتخزين ووسائل البيع الشخصي والنقل ، وغيرها. وهذه الأنشطة غير الاتصالية ، يمكن أن تنشأ لها إدارة قائمة بذاتها. أما باقي الممارسين للأنشطة الاتصالية كالإعلان والنشر ، فهم داخلون بطبيعتهم في الجهاز المركزي للاتصال.

وثانيتهما ، أن هذه الرؤية لجهاز مركزي للاتصال قائم على ممارسين تقنيين يذيب العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان والأنشطة الاتصالية التسويقية وغيرها مما يسمى بالمهن الاتصالية ، لتصبح جميعها فنونا اتصالية يمارسها ممارسون تقنيون من خلال فرق عمل متخصصة وبحسب طبيعة الهدف الذي يخطط هذا الجهاز لتحقيقه.

ذلك لأن التحديات المستقبلة لا يصلح معها الإدعاء بأن هذا من اختصاص العلاقات العامة وهذا من اختصاص الإعلان أو التسويق أو النشر أو العلاقات الإنسانية أو غيرها ، وإنما يصلح لها التعبئة الكاملة لكل التخصصات الاتصالية التقنية في مواجهة مواقف تتسم بالتنوع والتعقيد.

وبناء على ذلك ، يمكن القول أن كل منظمة لها نظام اتصالي إداري ، يتجه في بعض استخداماته إلى الأنشطة الإدارية والفنية للمنظمة ، ويتجه في استخداماته الأخرى إلى كل الأهداف الاتصالية للمنظمة ، ويكون الجهاز المركزي للاتصال هو المسئول عن تحقيق هذه الأهداف الاتصالية بإمكاناته وممارسيه ، وهو المسئول أيضا عن الاستجابة الكاملة لكل توقعات المنظمة وإدارتها العليا في هذا المجال وفي مواجهة كل التحديات التي يكون للاتصال والإقناع دور في التصدي لها.

وتبقى كلمة أخيرة ، فإن التوافق مع هذه المستحدثات يتطلب أن تعيد الكليات والأقسام العلمية في الجامعات النظر في مناهج التدريس القائمة حاليا ، سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية. فلم تعد العبرة هنا بتخريج دارسين لمهن اتصالية، ولكن العبرة بتخريج دارسين لتقنيات اتصالية متطورة وقادرين على التعامل معها بكفاءة واقتدار ، بل وقادرين على الإسهام في تطوير أدائها أيضا. وعندما يتحقق ذلك، يمكن القول أن المنظمات الحالية والمستقبلة أصبحت قادرة على مواجهة تحدياتها من خلال فنون اتصالية وتقنية قوية وفاعلة.


الخاتمة
خلاصة الدراسة وتوصياتها



حاولنا في هذه الدراسة أن نقدم زاوية جديدة إلى الدراسات العلمية المتخصصة في مجالات الإعلان والعلاقات العامة. وكان تصورنا لهذه الزاوية الجديدة قائما على مدخل اتصالي يجمع بين العلاقات العامة والإعلان في علاقة مشتركة لها واقعها العلمي والتطبيقي معا. ولقد كانت هناك حقائق أساسية تدعم هذا المدخل الاتصالي ، على أساس أن المهنتين ذات طبيعة اتصالية وإقناعية واحدة ، وإن كانت تطبيقاتها تختلف في حالة العلاقات العامة عنها في حالة الإعلان ، رغم أن المهنتين تعملان في مواقع متماثلة داخل المنظمات المعاصرة وخارجها.

ولقد حاولنا أن نحلل هذا المدخل الاتصالي إلى العلاقة المشتركة بين المهنتين في واقعها ومستقبلها ، من خلال تقسيم الدراسة إلى خمس فصول أساسية. قمنا في أولها بتحليل واقع المهنتين داخل المنظمات المعاصرة ، على أساس أنهما تمثلان بعض الاستخدامات الأساسية للنظام الاتصالي في كل منظمة، ويعملان في وظائف رئيسية، تستهدفان منها تحقيق المصالح الأساسية لهذه المنظمات وجماهيرها. فهما موجودان معا على شبكات هذا النظام الاتصال الإداري، ولكل منهما استخداماته، وإن كان لكل منهما تأثيرها على الأخرى. وهذه كلها حقائق معترف بها في كل الدراسات العلمية الإدارية.

وحاولنا في الفصل الثاني ، أن نتناول بالتحليل العلاقات العامة كمهنة اتصالية اقناعية ، تمارس من داخل المنظمات المعاصرة على شكل إدارات متخصصة ، وتمارس أيضا من خارج هذه المنظمات على شكل مكاتب وشركات متخصصة. وفي الحالتين ، تقدم خدماتها إلى هذه المنظمات من خلال خطوات مهنية أساسية ومتعارف عليها ، وتستهدف خدمة المنظمة ككل ، فهي تدعم صورتها وسمعتها بين جماهيرها وتكسب ثقتها فيها.

ثم حاولنا في الفصل الثالث أن نحقق نفس الغاية مع الإعلان كمهنة اتصالية اقناعية أخرى ، تمارس من داخل المنظمات أيضا على شكل إدارات متخصصة مستقلة أو على شكل قسم متخصص في إدارة عامة للتسويق ، وعلى أساس أن الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي والتسويقي. وقد يمارس الإعلان أيضا من خارج المنظمات على شكل مكاتب أو وكالات للإعلان. وتبين أنه على الرغم من وجود أوجه شبه كثيرة بين الإعلان والعلاقات العامة ، سواء في تنظيمهما أو في خطواتهما المهنية ، إلا أن الاختلافات بينهما واضحة في طبيعة هذه الخطوات ومضمونها والغاية منها ، كما أن أهداف كل منهما مختلفة عن أهداف الأخرى ، حيث يقتصر الإعلان على خدمة السلعة أو المنتج أو الخدمة والترويج لها ، بينما تروج العلاقات العامة لصورة المنظمة كلها وسمعتها.

وفي الفصل الرابع ، حاولنا تحليل واقع العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة على ضوء النتائج التي انتهت إليها الدراسات العلمية الأجنبية السابقة. وكانت نقاط التقارب والاختلاف بين المهنتين هي الأساس الذي قامت عليه العلاقة المشتركة بينهما بكل أشكالها ، خاصة بعدما اتجهت المنظمات المعاصرة إلى استخدام العلاقات العامة استخداما كليا أو جزئيا في الأنشطة التسويقية ، سواء من خلال التعاون أو التنسيق أو التكامل معها. وكانت أشكال هذه العلاقة كلها تقوم على التعامل مع هذه الأنشطة الاتصالية بما فيها العلاقات العامة على أنها مهن اتصالية كاملة. وإن كانت هذه الأشكال جميعها لم تخل من سلبيات.

وأخيرا ، أتينا إلى الفصل الخامس ، لنضع تصورا لمستقبل هذه العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة ولم نجد هنا أية نتائج علمية في الدراسات العلمية الأجنبية ، يمكن أن تساعد على وضع هذا التصور. فكان لابد لنا من الاعتماد على تحليل

التطورات والتغيرات والتحديات الحالية والمستقبلية والتي تواجه المنظمات المعاصرة والمهن الاتصالية التي تستخدمها ، لنتعرف على احتياجات هذه المنظمات وتوقعاتها ، والكيفية التي يمكن أن تستجيب بها هذه المهن الاتصالية إلى هذه الاحتياجات والتوقعات.

فكان اتجاهنا إلى قيام جهاز مركزي للاتصال ، يجمع كل القدرات الاتصالية التقنية ويمزج بينها ، ويحدث بينها تعاونا وتكاملا من خلال فرق عمل تنسق بين هذه القدرات ، على أن تختفي تماما كل ما كان سائدا وتقليديا داخل المنظمات المعاصرة من مهن اتصالية لها استقلالها وكيانها المتميز. فما يهمنا هنا هي القدرات الاتصالية التقنية المتطورة ، ليس من خلال مسميات مهنية ، ولكن من خلال مسميات تقنية فنية.

ويقوم هذا الجهاز المركزي للاتصال بالعمل على تحقيق كل الأهداف الاتصالية للمنظمة بكل اتجاهاها ، سواء ما يتعلق منها بصورة المنظمة وسمعتها أو بسلعها وخدماتها أو بعلاقاتها مع جماهيرها في كل المجالات التي تتطلب هذه العلاقات، أو بالمواقف الصعبة والكوارث والأزمات ، وغيرها ، على أن تكون البحوث والدراسات العلمية موحدة والخطط المتكاملة موحدة كذلك. ويكون التنفيذ من خلال فرق عمل اتصالية وتقنية ، توزع عليها المسئوليات وتسأل عن النتائج. ويحاسب الجهاز كله محاسبة مادية عما يحققه في فترات دورية.

ولقد كان هذا الاتجاه جديدا ومبتكرا. فهو يتخطى الاعتبارات التي يفرضها التراث العلمي ويتعداها ، ليضع أسلوبا جديدا قادرا على مواجهة متطلبات مرحلة مستقبلية جديدة ، ولها انعكاساتها على الكيفية التي تقوم بها الكليات والمعاهد العلمية لإعداد الممارسين في مجالات الاتصال الإداري.

ولسوف تكون القاعدة الدينامية لهذا الجهاز المركزي للاتصال متمثلة في النظام الاتصالي الإداري. ولذلك ، طالبنا بأن تقوم الإدارة العليا في كل منظمة بتخليص هذا النظام الاتصالي من سلبياته ونواحي ضعفه ، حتى يصبح قادرا على تحمل الأعباء الجديدة بكفاءة.

وبالتالي فلن يكون للعلاقات العامة والإعلان وجود مهني مستقل ومتميز ، كما هو الحال الآن. ولكن سيكون شأنهما شأن المهن الاتصالية الأخرى في المنظمة. فلسوف تذوب وتختفي مسميات هذه المهن واستقلالها. ويبقى منها تلك القدرات الاتصالية التقنية التي كانت تقوم عليها. ويبقى منها أيضا ممارسون يمتلكون هذه القدرات ويطورونها طبقا لأحدث التطورات في مجالات ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، ولكن دون انتساب لمهن لها مسمياتها وكيانها.

ولاشك أن هذا التصور الواقعي والمستقبلي للعلاقة المشتركة بين العلاقات العامة والإعلان وغيرهما من الأنشطة والمهن الاتصالية ، وما انتهى إليه هذا التصور من توقعات ، يؤدي بنا إلى عدد من التوصيات الهامة والتي تتطلب استجابة فعلية من الباحثين ، وأهمها :

١ – لم يعد مقبولا من الإدارة العليا في منظمات المستقبل ، ما يسودها الآن من عدم القدرة على تحديد احتياجاتها الاتصالية ، والتخبط بين مسميات لأنشطة تستعين بها ، قد تكون بعيدة أو قريبة من أنشطة اتصالية قائمة بالفعل ، بل أنها قد تكون تكرارا لبعض الوظائف التي تقوم بها الأنشطة الاتصالية القائمة. فمثلا ، ابتكرت الإدارة العليا إدارة القضايا الحكومية وإدارة قضايا البيئة والعلاقات الإنسانية وإدارة الأزمات ، وغيرها. وهذه المسميات جميعها تدخل في اهتمامات العلاقات

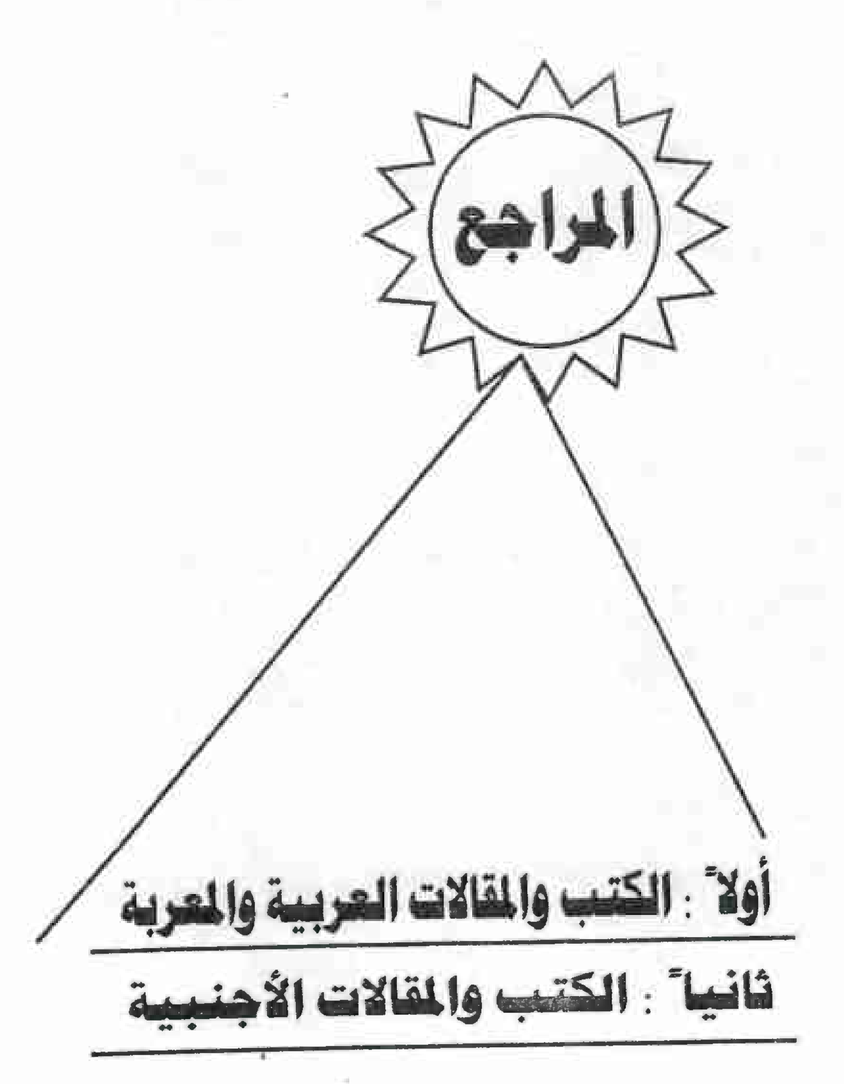
العامة. بينما تضيف للعلاقات العامة أعمالا ليست داخلة في اهتماماها كالسكرتارية والاستقبال والتشهيلات وغيرها. وهذا يعني أن الوضوح مطلوب من الإدارة العليا ، وضوح الهدف ووضوح الأساليب المحققة لهذا الهدف.

٢- لم يعد مقبولا من الإدارة العليا تجاهل السلبيات التي يعاني منها الاتصال الإداري بها. فلا يزال حتى الآن توجد منظمات كثيرة تشكو ضعف جهازها الاتصالي الإداري وتشكو سلبياته. وينعكس هذا الوضع على العاملين ، حيث لا يعلمون مع من يعملون ولا كيف يعملون، ولا تدري القمة شيئا عما يحدث في القاعدة، والعكس صحيح. وهذا وضع لم يعد مقبولا ، ونحن ندخل إلى القرن الواحد والعشرين ، ونعيش ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، وتتقدم العلوم الاجتماعية والإنسانية بسرعة ، وتزداد أهمية الاتصال والإقناع كأساليب حضارية للتعامل الإيجابي بين الإدارة العليا وجماهيرها.

٣- لم يعد مقبولا أن تتوزع الأهداف الاتصالية بين مسميات لا حصر لها ، ثم نتساءل عن أهمية وجود تنافس أو تعاون أو تكامل بينها. فالمنظمة واحدة ، وأهدافها الاتصالية متكاملة. وبالتالي ، يكون على الإدارة العليا أن تحدد بوضوح ودقة تلك الأهداف الاتصالية ، وأن تحدد المتطلبات التقنية اللازمة لتحقيقها وتحدد لها الإمكانيات اللازمة لها. ثم تحاسب ماديا على نتائجها.

٤- لم يعد مقبولا من الكليات والمعاهد العلمية في الجامعات أن تستمر على برامج ومناهج دراسية تقليدية ، تعد بها الممارسين للمجالات الاتصالية المختلفة. ولابد لها أن تستجيب لمتطلبات ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، فتغير من مناهجها وبرامجها ، لتعد ممارسين تقنيين ، وليس ممارسين مهنيين.

وليكن تنفيذ هذه التوصيات جميعها ، داخل إطار من التعاون والتكامل بين منظمات المجتمع وجامعاته وهيئاته. فالاستعداد للتحديات المقبلة أمر يفرض نفسه بإلحاح على كل المجتمعات ، على أن يكون هذا الاستعداد بروح الفريق الواعي بمغزى هذه التحديات واتجاهاتها وآثارها. ولسوف يكون توفر هذا الاستعداد ومدى قدرته على الإنجاز مقياسا لقدرة كل مجتمع على مسايرة التقدم.


المراجع
أولاً : الكتب والمقالات العربية والمعربة
ثانياً : الكتب والمقالات الأجنبية



أولا : الكتب والمقالات العربية والمعربة

- إبراهيم إمام : العلاقات العامة والمجتمع. القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ط٢ ، سنة ١٩٦٨م.
- إبراهيم إمام : العلاقات العامة والإعلام. القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ط٢ ، سنة ١٩٦٨م.
- إبراهيم شجر : العلاقات العامة والتنمية الوطنية. رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإعلام بجامعة القاهرة ، سنة ١٩٨٠.
- أحمد محمد المصري : الإعلان. الإسكندرية : مؤسسة الشباب الجامعي للطباعة والنشر ، سنة ١٩٨٥.
- الحسيني السديب : الإعلان الإعلامي في الصحافة المصرية . القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، سنة ١٩٨٩.
- السيد الحنفي عوض : العلاقات العامة: الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية. القاهرة : دار المعارف ، سنة ١٩٨٣.
- حسين محمد علي : المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة. القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، سنة ١٩٧٩.
- خليل صابات : الإعلان : القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية . ط٣ ، سنة ١٩٩٧.
- سمير محمد حسين : اتجاهات القيادات الإدارية في مصر نحو العلاقات العامة. القاهرة : عالم الكتب ، سنة ١٩٨٥.
- سمير محمد حسين : الإعلان. القاهرة : عالم الكتب ، سنة ١٩٨٤.

- سمير محمد حسين : إدارة العلاقات العامة في مصر: دراسة تتبعية. القاهرة : مطابع الشعب ، سنة ١٩٨٠.
- صفوت العالم : عملية الاتصال الإعلاني . القاهرة : دار الطباعة للجامعات ، سنة ١٩٨٩.
- طلعت أسعد عبد الحميد : أساسيات إدارة الإعلان. القاهرة: مكتبة عين شمس ، سنة ١٩٨٤.
- علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة. القاهرة : عالم الكتب، ط٣ ، سنة ١٩٨٥.
- علي عجوة : العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة : عالم الكتب ، سنة ١٩٨٥.
- فؤاد أبو إسماعيل : بيئة واستراتيجية الإعلان. القاهرة: بدون، سنة١٩٨٥.
- فيصل زيدان : "القيادة في الفكي السياسي المعاصر". مجلة الاقتصاد والإدارة ، العدد ١٦ أول نوفمبر ١٩٨٢.
- كوازي وايردو ترجمة جريس فهمي : " نظرية فلسفية حول مفهوم الاتصال البشري". المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية ، المجلد ١١ العدد ٤٣ سنة ١٩٨١. ص٦.
- محمد عبد المنعم سلامة : نظم الاتصال والإدارة . القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة ، سنة ١٩٧٢.
- محمد محمد البادي : "مشكلة العلاقة بين الاتصال الإداري والعلاقات العامة وكيفية مواجهتها". مجلة الإدارة، العدد الأول ، المجلد ٢٥ بتاريخ أول يوليو١٩٩٢، ص ص :٣٣-٤٦.

- محمد محمد البادي : العلاقات العامة والتحديات المستقبلية للرأي العام في مواجهة الإدارة العليا". مجلة الإدارة ، العدد الرابع ، المجلد ٢٤ ابريل ١٩٩٢ ، صفحة ٤١.
- محمد محمد البادي : العلاقات العامة ووظائف الإدارة العليا. القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، سنة ١٩٩٢.
- محمد محمد البادي : المشكلات المهنية للعلاقات العامة. القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، سنة ١٩٩١.
- محمد محمد البادي : المدخل إلى الإقناع في المؤسسات المعاصرة. جدة : مكتبة مصباح ، سنة ١٩٨٩.
- محمد محمد البادي : " العلاقات العامة ومشكلة المفاهيم المتداخلة معها في المؤسسات المعاصرة". مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الملك عبد العزيز . المجلد٣ العدد ٣ عام ١٩٨٣. ص ٣٦١.
- محمد محمد البادي : المنهج العملي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة. القاهرة : مكتبة العربي للطباعة والنشر ، سنة ١٩٨١.
- محمد محمد البادي : " الأسس العلمية لتطوير إدارة العلاقات العامة ". المجلة العربية للإدارة ، المجلد الثاني ، العدد ٣ يوليو ١٩٧٨. ض ٥.
- منصور فهمي : إدارة الإعلان. القاهرة : دار النهضة المصرية ، سنة ١٩٨٢.

ثانيا : الكتب والمقالات الأجنبية

- Adams, A. Handbook of Practical Public Relations. N.Y.: Cornell, 1970.
- Allen, R. Organization Management Through Communication. N.Y.: Harper & Row, 1977.
- Arens, W. Contemporary Advertising. Chicago: Irwin, 6th edition, 1996.
- Baus, H. Publicity: How to Plan, Produce and Place It. N.Y.: Harper, 1942.
- Bennigson, L. & Others. "Product Liability Manufactures Beware." Harvard Business Review, May-June, 1974. P.122.
- Black, S. & M. Sharpe. Practical Public Relations. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1983.
- Black, S. "What Is Public Relations." Internationl Public relations Association Review, Vol.4, No.2, September 1980. P.23.
- Bogart, L. Strategy of Advertising. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 2ed edition, 1990.
- Bovee, C. & Others. Advertising Excellence. N.Y.: McGraw-Hall, 1995.
- Brown, D. "Barriers to Successful Communication." Part I, Management Review, Vol.64, No.12, December 1975. PP.24-29. Part II, Vol.65, No.1, January 1976. PP. 15-21.
- Canfield, B. Public relations: Principles, Cases and Problems. Homewood, Ill.: Irwin, 4th edition, 1964.
- Cartez, J. "Chinese Domino." Advertising Age, May 1992. P.20.
- Corbett, W. "Internal Communication; Where It All Starts. International Public Relations Review, Vol.12, No.2, 1988. P.15.

- Crisfold, J. Public Relations Advances. London : Basic Books, 1973.
- Cushman, A. "Power Marketing." Public Relations Journal, Vol. 38. No.9, September 1982. PP.18-19.
- Cutlip, S. & A. Center. Effective Public Relations. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 7th edition, 1985.
- Dale, E. Management: Theory and Practice. London and N.Y.: Macmillan-Hill, 4th edition, 1986.
- Dubrin, A. Human Relations. Boston; Virginia : Restor, 1981.
- Faules, D. & D. Alaxander. Communication and Social Behavior. Reading, Mass.: Addison-Wesly, 1978.
- Finn, D. & N. Fujita. " 8 Myths about Design In Public relations." Management Review, Vol.53, No.3, March 1964. P.66.
- Finn, D. Public Relations and Management. N.Y.: Reinhold, 1960.
- Fiur, M. " public relation Faces The 21st Century." In Bill Cantor, Experts In Action: Inside Public Relations. N.Y. and London: Longman, 1984.
- Foster, J. " Working Together : How Companies are Integrating Their Communications." Public Relations Journal, Vol.46, No.9, September1990. PP.18-24.
- Francese, P. & Other. Capturing Customers. N.Y.: American Demographic Books, 1990.
- Hall, J. " Communication Revisited." California Management Review, Vol.15, No.3, Spring 1973. P.56.
- Harris, T. " How MPR adds Value to Intergrated Marketing Communications." Public Relations Quarterly, Summer 1993. P.13.
- Harris, T. The Marketer's Guide to Public Relations. N.Y.: Wiley, 1991.

- Haskins, J. & Other. Successful Advertising Research Methods. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1993.
- Haskins, J. " Advertising and Public Relations : New Theughts. On An Old Relationships." Public relations Journal, Vol.35, No.11, November 1979. P.32.
- Hill, J. Public relations : Arms Of Modern management. N.Y.: harper, 1958.
- Hill & Knowtten Co. " International Public relations As A Part of The Global Marketing Mix." Journal of Marketing, July 1993. PP.21-24.
- Howard, W. The Practice of Public relations. London : Heinmann, 2ed edition, 1985.
- Internationl Public relations Association, Members Manual : 1989-1990. Geneva, Switzerland, 1990.
- Jefkins. F. Public relations. Estover, Plymouth: Macdonald Evans, 2ed edition, 1984.
- Jugenheimer, D. & Others. Adverting Media Strategy and Tacties. Dubuque, La.: Brown, 1992.
- Kazmetski, G. " Future of management." Franklin Foundation Lecture delivered at Georgia University, Atlanta, April 12, 1972.
- Kihstrom, R & Other. " Advertising as a Signal." Journal Of Political Economy, June 1984. PP.427-450.
- Koehler, J. & Others. Organizational Communications. N.Y.: Holt, 1976.
- Kotter, P. & Other. Marketing : An Introduction. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1987.
- Laskin, D. Getting Into Advertising : A Career Guide. N.Y.: Ballantine, 1986.
- Leiskar, R. Basic Business Communication. Homewood, Ill.: Irwin, 4th edition, 1988.

- Lesly, P. "The Changing Evolution of Public Relations." Public relations Quarterly, Wnter 1982. P.9.
- Lesly, P. Public Relations Haudbook. Englewood Clipps, N.J.: Prentice-Hall, 2ed edition, 1962.
- Lewis, J. "Competitive Alliances Redefine Companies." Management Review, April 1991. P.14.
- Lloyed, H. Public Relations. London : The Uviversities Press, 1963.
- Mascon, M. & Others. Management of Enterprise. N.Y.: Macmillan, 1973.
- McDonald, D. & R. Farace. " New Directions In Organizational Communication." Personal Psychology, 1974. PP.1-11.
- Meeske, M. & Other. Copywriting For the Electronic Media. Belmont, California : Wadsworth, 2ed edition, 1992.
- Micklethwait, J. "Assault On Heartland." The Economist, 9 June, 1990. PP.5-7.
- Murray, L. "Corporate Communications: Management's Newest Marketing Skill. Public Relations Quarterly, No. 2, Vol.1, Spring 1976. PP.18-28.
- National Register Publishing, Advertising Age, January 4 , 1993. P.13.
- Newsom, D. & Other. This Is Public Relations. Belmont, California: Wadsworth, 3rd edition, 1989.
- Nightingale, G. "Communication From A Standing Position." Internaional Public Relations Review, Vol.12, No.2, 1988. P.3.
- Ogden, S. "Do-It-Yourself Marketing." Advertising Age, November 1991. P.52.
- Pallay, R. "The Distorted Mirror Reflection On the Unintended Consequences Of Advertising." Journal Of Marketing, April 1986. P.18.

- Peter, T. & R. Waterman. In Search of Excellence. N.Y.: Harper, 1982.
- Pirto, R. "Beyond Mind Games." American Demographics, December 1991. P.52.
- Poirier, B. "Marketing and Public Relations: Patners or Rivals." Public Relations Journal, Vol.35, No.3, March 1979. P.20.
- Schick, B. Fundamentals of Copy and Layout. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 2ed edition, 1991.
- Schramm, W. "Some Possible Social Effects of Space Communication." In Unesco, Communication In The Space Age. Paris: Unesco, 1968.
- Sehultz, D. & Other. Essentials of Advertising Strategy. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 2ed edition, 1991.
- Seital, F. The Practice of Public Relations. N.Y.: Macmillan, 1992.
- Seliznick, P. "Foundations of The Theory of Organization." American Sociological Review, Vol.13, No.1, February 1948. P.25.
- Sherlock, P. Business to Business Marketing. N.Y.: Free Press, 1991.
- Shimp, T. Advertising, Promotion and Supplemented Apects of Integrated Marketing Communications. N.Y.: The Dryden Press, 4th edition, 1997.
- Squire, L. & K. Wilson. Informing Your Public. N.Y.: Association Press, 1924.
- Steiner, G. Business and Society. N.Y.: Random, 1971.
- Stwart, D. "Is Business to Business Avertising Really Different? " In Proceedings of the 1991 Conference of American Academy of Advertising, edited by Rebecca Holman. N.Y.: Academy of Advertising, 1991. P.199.

- Thierauf, R. & Others. Management Principles and Practice. N.Y.: Wiley, 1977.
- Tichy, N. Managing Strategic Change. N.Y.: Wiley, 1983.
- UNESCO. New Communication Techniques: Research Trends. Paris: Unesco, 1990.
- Weck, E. "Challeng to Management: Blending Public Relations Into the Marketing Mix." Public Relations Journal, Vol.29, No.1, January 1973. PP.6-7 and P.16.
- Wielbacher, W. Choosing and Working With Your Advertising Agency. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1991.
- Wright, C. "Functional Analysis and Mass Communication." Public Opinion Quarterly, Vol.24, No.4, Winter 1996. P.173.

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٥٢٤٦ / ٢٠٠٥م

I.S.B.N : ٩٧٧ – ٦١٤٧ – ٠٦ – ٢